

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

PAOLA BARBIERI CAPILHEIRA

BORA FALAR SOBRE FEMINISMO?
CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE OS DIREITOS DAS MULHERES
PARA JOVENS

São Leopoldo

2020

PAOLA BARBIERI CAPILHEIRA

BORA FALAR SOBRE FEMINISMO?
CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE OS DIREITOS DAS MULHERES
PARA JOVENS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof.^a Dra.. Magda Rosí Ruschel

São Leopoldo

2020

AGRADECIMENTOS

Ao longo destes 5 anos de faculdade, cresci como pessoa, evolui mentalmente, venci diversos desafios (também errei em vários) e me descobri como profissional de publicidade e propaganda. Seria hipocrisia da minha parte dizer que consegui tudo isso sozinha. A todos que estiveram presentes de alguma forma nestes anos, dedico minhas palavras.

Agradeço à minha mãe, Lucinda, por todo investimento em mim e no meu conhecimento. Por sempre olhar nos meus olhos e me lembrar do quão capaz eu sou. Por ser minha maior inspiração e exemplo de mulher forte e guerreira. À ela, todo o meu amor e gratidão.

À minha família: Augusto, Mariana, Carolina, Rafael e Felipe, por serem minha rede de apoio em todos os momentos.

Ao meu namorado, Lucas, por todo o amor e sentimentos bons que compartilhamos juntos. Comemorar cada conquista ao teu lado, por mais pequena que seja, faz eu me sentir completa.

A todos os meus amigos, pela paciência e compreensão nos momentos que estive ausente nestes últimos anos. Em especial, gostaria de agradecer àqueles que me acompanharam nesta jornada de Unisinos, Isadora e Rodrigo. Tudo ficou mais fácil quando encontrei vocês, pessoas que pude compartilhar meus anseios e também meus momentos mais felizes durante o curso. Este sonho nós realizamos juntos.

À minha orientadora, Magda, por aceitar este desafio comigo e me fazer sentir segura para expor todas as minhas ideias e processos durante a pesquisa. Aproveito, também, para agradecer coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, Anaís, por acreditar na minha capacidade desde o início desta jornada. Vocês são exemplos de professoras, profissionais e mulheres incríveis.

RESUMO

Desde 1960, o movimento feminista têm trazido reflexões sobre a luta pelos direitos das mulheres para a sociedade. Se antes era considerado um movimento histórico, hoje o feminismo ocupa espaço no cotidiano de toda a sociedade. É necessário realizar um processo de conscientização para entender como o movimento está presente em todas as atitudes individuais de cada um. O período da adolescência pode ser considerado uma ótima oportunidade para iniciar este processo, já que considera-se que é nesta faixa etária que a formação de identidade e de caráter se iniciam. A fim de conscientizar, comunicar e tornar os conceitos e atitudes do feminismo cada vez mais acessíveis para a sociedade, esta pesquisa pretende desenvolver um livreto sobre este movimento social para jovens de 15 a 17 anos. A pesquisa seguirá os conceitos propostos por bell hooks e Simone de Beauvoir sobre feminismo, por Erik Eriksson sobre a formação de identidade na adolescência e por Donald Norman sobre design emocional. Além disto, seguirá a metodologia de artesanaria intelectual proposta pelo sociólogo Charles Wright Mills. O livreto apresenta situações e mensagens do cotidiano sobre feminismo para gerar reflexões aos leitores. Este material visa promover uma sociedade mais justa, responsável por suas atitudes e igualitária para as mulheres.

Palavras-chave: Comunicação. Feminismo. Conscientização. Adolescência. Design emocional.

ABSTRACT

Since 1960, the feminist movement has brought to the world reflections about the struggle for women's rights. The feminist movement that was seen as a historic movement now occupies space in our everyday life. A process of awareness is necessary so that we can understand how the movement is present on the individual actions of each one of us. Teenagers can be considered a great opportunity for this process to start since is at that age that the concepts of identity and character are beginning to form. In order to raise awareness, communicate and make public the concepts and actions of the feminist movement, this research intends on creating a booklet about feminism for teenagers from 15 to 17 years. The research will follow concepts about feminism proposed by bell hooks and Simone de Beauvoir, from Erik Eriksson about identity formation and Donald Norman about emotional design. Furthermore, it will follow the intellectual craftsmanship methodology proposed by the sociologist Charles Wright Mills. The booklet presents everyday situations and messages about feminism to generate reflections for readers. The final solution aims on promoting a more just society, responsible for its attitudes and egalitarian for women.

Palavras-chave: Communication. Feminism. Awareness. Adolescence. Emotional design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 : Quadro Geral	11
Figura 2: Instagram Femimesmo	23
Figura 3: Instagram Feminist	24
Figura 4: Uso das <i>tags</i>	33
Figura 5: VSCO girl starter pack	34
Figura 6: Estética VSCO girl	35
Figura 7: Estética VSCO boy	35
Figura 8: Estrutura de Norman	38
Figura 9: Esquema metodológico	40
Figura 10: Instagram da cantora Ariana Grande	46
Figura 11: Instagram do cantor Shawn Mendes	46
Figura 12: Instagram da banda Anavitória	47
Figura 13: Instagram da cantora Billie Eilish	47
Figura 14: Esquema de requisitos	49
Figura 15: Modelo de <i>moodboard</i>	51
Figura 16: Esboços	52
Figura 17: Esquema Aristotélico	54
Figura 18: Diagramação do <i>layout</i>	55
Figura 19: Materiais e acabamentos	56
Figura 20: Fonte Oswald e Hello Sattiny	57
Figura 21: Referência de paleta de cores	58
Figura 22: Paleta de cores do livreto	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES	13
2.1 FEMINISMO	13
2.1.1 Superioridade histórica masculina e o patriarcalismo	13
2.1.2 O sexismo	16
2.1.3 Conscientização sobre o feminismo	19
2.1.4 O movimento feminista em 2020	22
2.2 ADOLESCÊNCIA	24
2.2.1 Adolescência: definição	25
2.2.2 Formação de identidade em sociedade	27
2.2.3 O papel da família na formação de identidade	31
2.2.4 Geração Z:	32
2.2.5 Cultura VSCO:	33
2.3 O DESIGN COMO PRINCÍPIO DE COMUNICAÇÃO	36
3 ARTESANIA INTELLECTUAL	40
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA CIENTÍFICA	40
3.2 O ARTESANATO INTELLECTUAL E O ARTESÃO	41
3.2.1 O artesanato como fruto de experiências	42
3.2.2 Círculo de pessoas e observações	42
3.2.3 Análise de resultados	43
4 RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	44
5 DESENVOLVIMENTO	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	68

APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO	70
APÊNDICE C - REDAÇÃO DO LIVRETO	81
APÊNDICE D - CAPA - LIVRETO	84
APÊNDICE D1 - PÁGINA 1 - LIVRETO	85
APÊNDICE D2 - PÁGINA 2 - LIVRETO	86
APÊNDICE D3 - PÁGINA 3 - LIVRETO	87
APÊNDICE D4 - PÁGINA 4 - LIVRETO	88
APÊNDICE D5 - PÁGINA 5 - LIVRETO	89
APÊNDICE D6 - PÁGINA 6 - LIVRETO	90
APÊNDICE D7 - PÁGINA 7 - LIVRETO	91
APÊNDICE D8 - PÁGINA 8 - LIVRETO	92
APÊNDICE D9 - PÁGINA 9 - LIVRETO	93
APÊNDICE D10 - CONTRA CAPA - LIVRETO	94

1 INTRODUÇÃO

Perante à lei, somos todos iguais. Não importa raça, sexo, religião, idade, condição social, etc. Todos têm direito à vida, à liberdade, à igualdade e à segurança. A constituição federal estabelece os direitos para uma sociedade que tem como premissas básicas a igualdade, justiça e equidade social entre os gêneros masculino e feminino.

Embora esteja estabelecido em lei no mundo inteiro, se tornou necessário um movimento especial na luta pelos direitos das mulheres. Quando se fala sobre feminismo, estabelecer a igualdade entre gêneros é o principal objetivo. Desde o seu início, o movimento busca conscientizar e estabelecer os direitos das mulheres nos mais diversos âmbitos, assim, eliminando a estrutura patriarcal que organiza nossa sociedade.

O movimento feminista, apesar de parecer um assunto muito atual e recente, teve seu início marcado em meados de 1791, no auge da Revolução Francesa. Olympe de Gouges, *sufragete* e pioneira do movimento, junto à outras mulheres, declarou e reivindicou o direito ao voto por parte do público feminino, a fim de dar a sua voz e participarem de importantes decisões políticas para a sociedade. O movimento foi se alastrando e se fortalecendo na Inglaterra, onde muitas mulheres realizaram greve de fome e tiveram suas vidas tiradas, incluindo a militante feminista Emily Davison, que ficou mundialmente conhecida por morrer após se jogar na frente do cavalo do Rei Jorge V, ao lutar pelos seus direitos. No Brasil, o movimento chegou em meados do século XIX, também fortalecido pelas *sufragetes*: aquelas que lutavam pelo direito do voto feminino. Liderado por Bertha Luz, o movimento ajudou a conquistar, em 1932, o direito ao voto, na promulgação do Novo Código Eleitoral brasileiro (JENAINATI e GROVES, 2020).

A partir de 1960, a luta das mulheres se popularizou em todo o mundo. Desde então, entre picos de popularidade, o feminismo se tornou um assunto polêmico a ser discutido pela sociedade. Há alguns anos, a temática do feminismo era invisibilizada e silenciada, repercutindo apenas entre aqueles que simpatizavam com a discussão - formado por uma minoria. Era, inclusive, considerado um assunto tabu, afinal, os homens tinham a razão total das palavras - e todos sabiam disso.

Hoje, devido ao vasto acesso e quantidade de informações que se tem em mãos, além do acesso ilimitado às notícias, existe a possibilidade de falar e debater sobre a importância do assunto.

Segundo o Google BrandLab (2017), as buscas pelo termo *feminismo* aumentaram 200% durante os últimos anos. A pesquisa também aponta outro dado interessante: 163% que buscam pelo tema, procuram se aprofundar mais sobre o assunto. Em um estudo realizado pelo Datafolha (2019), os dados mostram que o assunto é comentado por todas as faixas de idade: desde os mais velhos, que passam pela terceira idade (dos 60 ou mais), até os mais jovens, a partir dos 16 anos. Ainda, o Google BrandLab (2017) afirma que o consumo (medido em visualizações) de conteúdo sobre o tema diversidade¹, aumentou em 260% nos últimos 6 meses de 2017.

Entretanto, após constatar uma certa falta de informação sobre a cultura feminista no meio social em que estou inserida, através de conversas, debates, posts em redes sociais e entre outros, veio à tona o desejo de criar algum material que expusesse as principais informações do feminismo em poucas palavras e de forma fácil e prática, que pudesse ser disseminado rapidamente.

Aliado à isto, ocorreu-me, em pensamentos, que a adolescência é uma fase em que muitas pessoas estão descobrindo seus gostos, medos e anseios, muitas vezes sofrendo a interferência da família. É importante que os jovens possam levar o feminismo também para dentro de suas casas, pois muitas vezes, por possuírem pensamentos antiquados e até mesmo ultrapassados, a família pode não conhecer todas as faces do movimento e acabar gerando um pré-conceito. Esse pré-conceito pode ter sido passado de geração para geração e, por motivos de desconhecimento do assunto e falta de incentivo para maior conhecimento, o jovem pode levar adiante esse pensamento retrógrado, afetando a sociedade em geral.

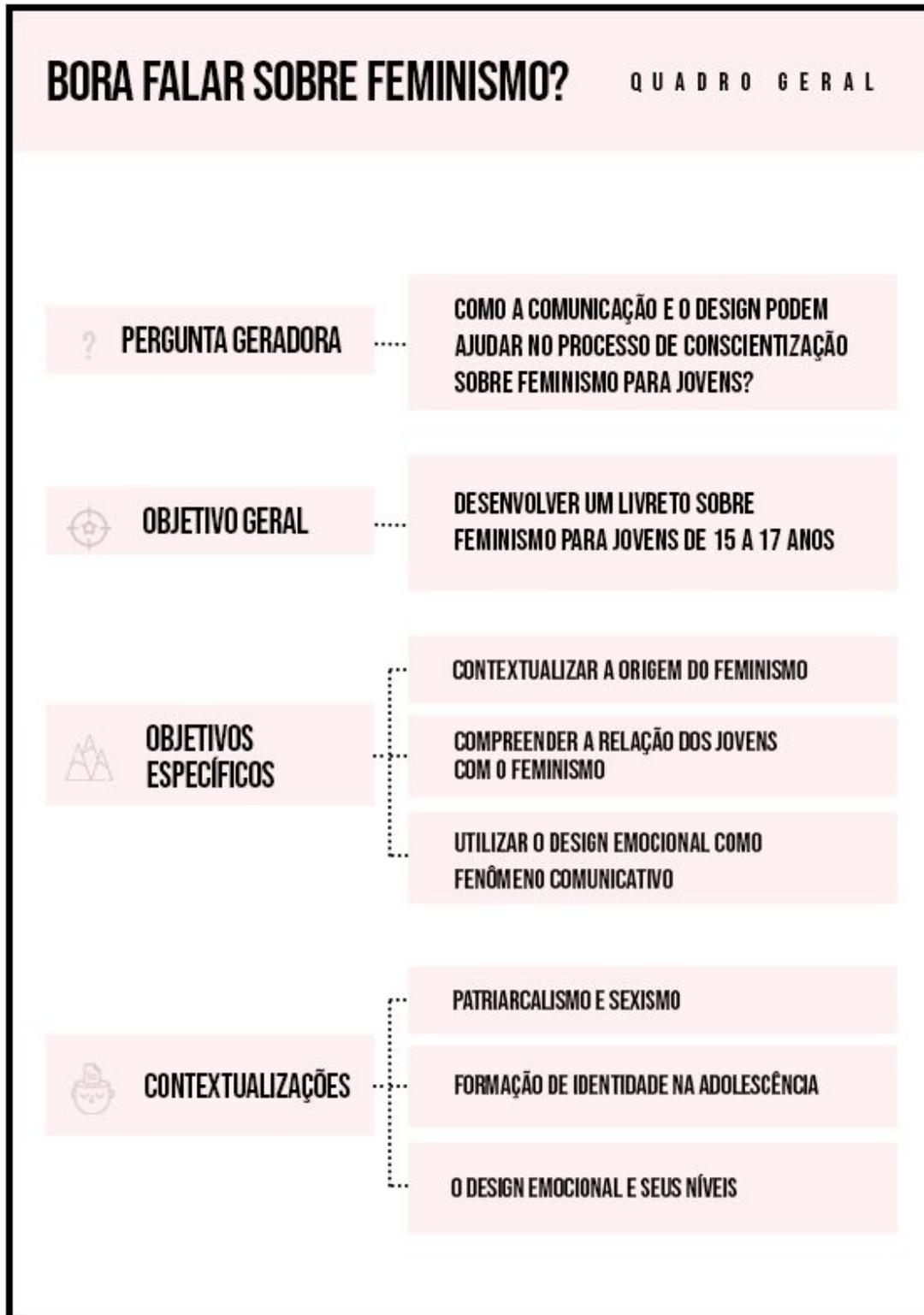
Dada a relevância do assunto, juntamente com o desejo de apoiar o movimento e ajudar a estabelecer de alguma forma uma sociedade mais justa e igualitária para as mulheres, despertou-se o interesse em desenvolver essa pesquisa. Tendo em vista que a educação, aculturação e formação de caráter e

¹ Tópicos mais pesquisados dentro do universo da diversidade: comunidade LGBTQIA+, feminismo, e racismo.

identidade iniciam nos primeiros anos de vida, a pesquisa busca entender qual a relação de adolescentes com o movimento. Eles sabem o que realmente é feminismo? Suas famílias falam sobre isso? Concordam ou discordam dos princípios do movimento? A partir disso, se concordam, sabem como disseminá-lo entre seus grupos de relacionamentos, incluindo amigos e familiares? Se não concordam, sabem explicar o motivo da não concordância?

Sendo assim, esta pesquisa busca entender a origem do movimento feminista e compreender a relação de jovens de 15 a 17 anos com este movimento. A partir disto, o objetivo geral é desenvolver um livreto sobre feminismo para este público. Para comunicar da melhor forma e atingir o público alvo de maneira assertiva na criação do livreto, foram utilizados os princípios do design emocional. Para melhor entendimento da problemática, foi construído um esquema geral, como mostra a Figura 1:

Figura 1 - Quadro Geral



Fonte: Elaborada pela autora.

No segundo capítulo desta pesquisa, são apresentados os principais conceitos e contextualizações que devem ser compreendidos inicialmente para a produção da solução final. No primeiro subcapítulo, são abordados conceitos sobre o feminismo, em um misto de informações e ideias advindas de duas das principais autoras feministas: Simone de Beauvoir e bell hooks². No segundo subcapítulo, conceitos de formação de identidade e adolescência são abordados através da obra de Erik Eriksson. No terceiro subcapítulo, é apresentado o conceito de design emocional, teoria proposta por Donald Norman.

Finalizado o referencial teórico, a artesanaria intelectual, metodologia proposta por Charles Wright Mills, juntamente com a classificação desta pesquisa, são apresentadas no terceiro capítulo. Entendidos os conceitos e a metodologia principal, o quarto capítulo apresenta o processo de realização das entrevistas para obtenção de dados. Junto a isso, é apresentada uma análise destas informações obtidas, que são necessárias para iniciar o processo de desenvolvimento do livreto, apresentado no capítulo cinco.

A seção de desenvolvimento (capítulo cinco) apresenta todo o processo criativo para executar do livreto. São apresentadas a redação e a identidade visual, contendo explicações sobre a linguagem, fonte, paleta de cores e elementos utilizados.

Por fim, no sexto capítulo, é feita uma reflexão sobre os resultados obtidos na pesquisa e na solução final, destacando a relevância deste assunto para sociedade em geral.

Visto isso, a presente pesquisa busca, de forma geral, desconstruir o preconceito que existe em torno do movimento feminista. Busca, também, distribuir a informação de maneira intuitiva, gerando uma comunicação leve e de fácil entendimento, para que seja possível atingir o público-alvo a ponto que o mesmo sinta vontade de compartilhá-lo com as pessoas que estão no seu círculo social. Após a conclusão desta pesquisa, tem-se como objetivo colocar o guia em circulação no meio social escolar através de projetos e parcerias com instituições, a

² bell hooks é um pseudônimo para Gloria Watkins. A autora prefere que o seu pseudônimo seja escrito com letras minúsculas para enfatizar as suas obras e não seu nome. Fonte: <<http://nomespesquisacomunicacao.com.br/verbetes/bell-hooks/>> Acesso em: 29. julho. 2020.

fim de levar o projeto adiante e beneficiar a sociedade com conteúdo e informações sobre o feminismo.

2 CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES

O desenvolvimento desta pesquisa inicia-se na busca por teorias e conceitos que permeiam os assuntos citados nos objetivos, tanto geral quanto específicos, a fim de gerar um embasamento sólido, consistente e coerente para dar seguimento a criação final do projeto.

2.1 FEMINISMO

Para conscientizar pessoas sobre o movimento, é necessário entender as origens do feminismo e os seus principais conceitos. Compreender de onde e como surge a superioridade masculina, que é tida como tradição desde os primórdios da sociedade, é essencial para dominar os conceitos que hoje permeiam o movimento. É importante, também, salientar como o patriarcalismo e o sexismo afetam a sociedade atual.

2.1.1 Superioridade histórica masculina e o patriarcalismo

Ser mulher sempre foi motivo para se sentir inferior na sociedade. Para Beauvoir (1967, p. 3), filósofa e personalidade símbolo do movimento feminista, “ninguém nasce mulher: torna-se mulher.” Em sua obra, *O Segundo Sexo* (1967), a autora inicialmente propõe uma discussão sobre como as mulheres são criadas culturalmente para serem “apenas” mulheres dentro da sociedade, e não seres humanos. Pois, neste caso, seres humanos são considerados apenas aqueles do sexo masculino. Historicamente, a superioridade masculina inicia seu apoio na força física que eles possuem - que as mulheres, por questões fisiológicas, obviamente não possui-, que é vista como um privilégio para Beauvoir (1967, p.81), pois “o mundo sempre pertenceu aos machos”. Percebe-se o estrelismo vivido pelos homens inclusive quando se olha para as criações históricas da sociedade. Não há histórias vividas por mulheres, pois “os historiadores foram homens e eles registraram somente o que foi considerado significativo dos feitos e experiências masculinas” (LERNER. 1986, p. 4).

De acordo com Beauvoir (1967), “quanto às mulheres normais, a gravidez, o parto, a menstruação diminuíram a sua capacidade de trabalho e condenavam-as a longos períodos de impotência” (p. 82). Ou seja, as mulheres sempre perderam: em tempos de guerra, tinham outros compromissos sociais, como cuidar da sua prole, e não tinham a oportunidade de lutar pelo seu povo, pois foram agraciadas com o privilégio da maternidade e das ocasiões do corpo feminino.

Lerner (1986) afirma que a habilidade masculina de caça e com ferramentas, bem como a sua força biologicamente maior que a das mulheres, eram fatores determinantes para a diminuição do sexo feminino. Para Adichie (2015), o ser humano vivia em um mundo em que a força era o maior atributo que alguém poderia ter, e o poder de liderança vinha de quem tinha mais força. Na época, pouco importava se a mulher fosse mais inteligente, criativa ou inovadora.

Segundo Beauvoir, “a maior maldição que pesa sobre a mulher é estar excluída das expedições guerreiras. [...] temos aqui a chave de todo o mistério.” (Ibdem p. 84). Ainda, neste caso, a mulher deveria sentir-se agradecida por possuir a proteção que era concedida pelos guerreiros homens e apenas aceitar o destino que a biologia lhe prometeu. O que teoricamente é tratado como dádiva, a oportunidade de gerar uma vida, de acordo Beauvoir para a mulher, “sua desgraça consiste em ter sido biologicamente votada a repetir a Vida, quando a seus próprios olhos a Vida não apresenta em si suas razões de ser e essas razões são mais importantes do que a própria vida.” (Ibdem, p. 85). Para Lerner (1986), o fato da geração da vida seria a principal causa que causava o sentimento de inferioridade às mulheres.

A explicação tradicionalista concentra-se na capacidade reprodutiva feminina e vê a maternidade como a maior meta da vida das mulheres, definindo, assim, como desviantes mulheres que não se tornam mães. Considera-se a função materna uma necessidade da espécie, uma vez que as sociedades não teriam conseguido chegar à modernidade sem que a maioria das mulheres dedicasse quase toda a vida adulta a ter e criar filhos (LERNER, 1986, capítulo 1).

Inúmeras razões foram encontradas para defender o patriarcalismo. Ainda no campo biológico, a menstruação e a menopausa eram vistas como fatores debilitantes para a mulher obter oportunidades sociais e também econômicas (LERNER, 1986). Lerner destaca que as teorias freudianas foram, também, fatores

determinantes para a instituição do patriarcado na sociedade. “As aplicações da teoria freudiana à criação dos filhos e à literatura popular de autoajuda, não raro vulgarizadas, deram novo prestígio ao velho argumento de que o principal papel da mulher é ter e criar filhos” (Ibdem, 1986, capítulo 1).

Considera-se, também, que a mulher, em certo momento da história, tornou-se uma espécie de moeda: mulheres eram comercializadas para outros homens, sendo assim transformadas em produtos e mercadorias (LERNER, 1986).

Essa perspectiva permitiu com que o sexo masculino fosse se alastrando como superior, afinal, quem colocava comida na mesa e protegia sua prole certamente seria o ser superior. Essa superioridade foi tratada como vencer na vida e fez com que as mulheres (e neste caso, a natureza também), fossem suas escravas. (BEAUVOIR, 1967).

Dessa forma, mesmo que sem perceber, inicia-se o movimento que vivemos até hoje: o patriarcalismo. De acordo com Scott (1995), o patriarcado é uma forma de organização social onde suas relações são regidas por dois princípios basilares: as mulheres são hierarquicamente subordinadas aos homens, e os jovens estão subordinados hierarquicamente aos homens mais velhos, patriarcas da comunidade. A dominância pelo homem sobre a mulher torna-se algo natural. A mulher torna-se o sujeito de segundo plano, nunca o principal. E o masculino toma para si toda a responsabilidade social, ocupando o cargo de pai, marido e até mesmo irmão. De acordo com Badinter,

desde o surgimento do patriarcado, o homem sempre se definiu como ser humano privilegiado, dotado de alguma coisa a mais, ignorada pelas mulheres. Ele se julga mais forte, mais inteligente, mais corajoso, mais criativo ou mais racional. E este mais justifica sua relação hierárquica com as mulheres, ou pelo menos com a sua. (BADINTER, 1992. p. 6).

Para Beauvoir (1967) “na medida em que a mulher é considerada o Outro absoluto, isso é - qualquer que seja sua magia - o inessencial, faz-se precisamente impossível encará-la como sujeito.” (p. 91). Essa relação de dominação é a primeira “[...] assimetria entre os sexos que caracteriza a sociedade humana.”, de acordo com Beauvoir (p. 92). Ao encontro disso, a intelectual bell hooks afirma que “homens, como um grupo, são quem mais se beneficiaram e se beneficiam do

patriarcado, do pressuposto de que são superiores às mulheres e deveriam nos controlar” (HOOKS, 2018, p. 14).

O patriarcalismo ainda conta com um grande aliado: o cristianismo. Lerner (1986, capítulo 1) trata a criação do homem por Deus como o maior argumento para o início do movimento patriarcalista na sociedade. Segundo hooks (2018), a cultura cristã também é responsável pela ideia de superioridade masculina que foi instaurada, pois os seguidores da religião acreditam que Deus criou a mulher para servir e ser subordinada pelos homens no âmbito doméstico.

[...] se a mulher foi atribuída, por planejamento divino, uma função biológica diferente da do homem, a ela também devem ser atribuídas diferentes tarefas sociais. Se Deus ou a natureza criaram diferenças entre os sexos, que, em consequência, determinaram a divisão sexual do trabalho, ninguém pode ser culpado pela desigualdade sexual e pela dominação masculina. (LERNER, 1986, capítulo 1)

A pensadora feminista bell hooks (2018) faz uma observação importante: os homens, os altamente privilegiados pelo patriarcado, que foram criados e aculturados a partir dele, acham difícil atuar neste modo de vida. Para a autora, eles sabem que precisam dominar, explorar e oprimir as mulheres para obterem seus benefícios. Todavia, todos esses privilégios às vezes se tornam dolorosos de assumir. O grupo masculino muitas vezes se sente perturbado ao perceber que, para cumprir seu papel histórico, *devem* odiar, violentar e oprimir as mulheres. Entretanto, apesar da perturbação, eles têm medo de perder todos os privilégios e benefícios que têm como patriarcas. Eles têm receio do desconhecido: não sabem como é uma vida sem o patriarcado, pois sempre conviveram com ele. Neste caso, ainda para hooks (2018), é mais descomplicado e acessível aceitar essa dominação que eles praticam, entretanto, no fundo, sabem que estão errados.

2.1.2 O sexismo

Ao iniciar esse subcapítulo, é necessário entender a diferença entre o sexismo e o gênero sexual. Para Lerner (1986, capítulo 1), “gênero é a definição cultural de comportamentos definidos como apropriados aos sexos em uma dada sociedade em determinado tempo. [...] é um conjunto de papéis culturais [...]”. Scott

(1998) compreende que o conceito de gênero está além das diferenças biológicas entre os sexos, mas que constrói um sentido de vida a partir dessa realidade biológica. Também compreende que o gênero está diretamente ligado às relações sociais e estruturais, aquelas em que as pessoas estão inseridas no seu cotidiano, podendo variar de acordo com suas estruturas, oportunidades e instituições que estão ligadas (SCOTT, 1998. apud MADUREIRA, 2007, p. 66).

De acordo com Madureira, o sexismo pode ser considerado uma separação dualista entre os gêneros masculino e feminino, que estabelece uma relação de poder desigual e pejorativa em relação a um gênero. Devido ao contexto histórico e patriarcal, Madureira afirma que o gênero que ocupa o espaço mais pejorativo, é o feminino, possuindo desde os primórdios, o gênero com menor prestígio. “[...] de forma didática: sexismo = distinção rígida entre os gêneros + relações de poder desiguais + preconceito que marca as desigualdades na relação entre homens e mulheres” (MADUREIRA, 2007, p. 78).

Para hooks (2018), o feminismo é um movimento que foi criado para acabar com o sexismo, com a exploração sexista e a opressão sobre as mulheres. É importante destacar que o feminismo não é anti-homem e que não sugere que as mulheres queiram ser iguais aos homens. Embora muitas pessoas pensem e salientem o contrário, o movimento não tem os homens como inimigos. Essa percepção errônea acaba por gerar e propagar um conceito inverídico sobre o movimento, que muitas pessoas levam como verdade absoluta e passam a disseminar sentimentos de raiva e ódio pelo próprio movimento, além de não entender o seu verdadeiro significado.

Hooks (2018) entende que para compreender o feminismo, deve-se compreender primeiramente o sexismo. Neste caso, considera-se que o feminismo não é direcionado apenas para os homens, pois mulheres também podem apresentar pensamentos e reflexões sexistas que beneficiem apenas o sexo masculino. Esses pensamentos são frutos de uma sociedade educada para aceitar pensamentos sexistas desde a infância e de uma mídia naturalmente patriarcal, que desde sempre noticiou mulheres feministas com um estereótipo claro: “[...] tem foco em liberdade para abortar, ser lésbica e para desafiar situações de estupro e de violência doméstica.”, salienta hooks (p. 18).

No início do movimento na década de 1970, muitas mulheres consideradas feministas ainda acreditavam que o feminismo falava apenas sobre ser iguais aos homens. Conforme afirma hooks (2018), quando as apoiadoras do movimento compreenderam que o sexismo também pode ser pensado por mulheres, começaram a lutar por uma causa mais abrangente: a justiça de gênero. Essa causa gerou uma polarização do movimento, e então o feminismo, conhecido nessa época como revolucionário, acabou por se contrapor com o que ficou conhecido como feminismo reformista.

As reformistas lutavam principalmente pelo direito da mulher de ocupar o mesmo espaço do homem no mercado de trabalho, enquanto as revolucionárias queriam acabar com o sexismo e defender a justiça de gênero. O feminismo, então, perdeu algumas aliadas a partir do momento em que mulheres brancas conseguiram alcançar os cargos altos no mercado de trabalho como desejavam. Embora o sexismo e a justiça de gênero ainda estivessem longe, de acordo com hooks,

O feminismo se tornou o caminho para a mobilidade de classe. Elas poderiam se libertar da dominação masculina no mercado de trabalho e escolher mais livremente o próprio estilo de vida mesmo que o sexismo não tenha acabado, elas poderiam maximizar a liberdade dentro do sistema existente. E poderiam contar com o fato de existir uma classe mais baixa de mulheres exploradas para fazer o trabalho sujo que se recusavam a fazer (HOOKS, 2018. p. 20).

As reformistas, ao aceitar esse fato, mesmo que inconscientemente, se aliaram ao patriarcado e ao sexismo que as revolucionárias tanto lutavam para acabar. Segundo hooks (2018), como obviamente não era de interesse da mídia classicamente patriarcal que as mulheres acabassem com o patriarcado, o feminismo revolucionário acabou se difundindo com maior amplitude nos cenários acadêmicos e perdeu suas definições claras, que estão sendo retomadas nos dias atuais.

2.1.3 Conscientização sobre o feminismo

No início do movimento, o feminismo era um assunto tabu, tratado basicamente dentro do âmbito acadêmico, entre mulheres interessadas pelo assunto. A conscientização sobre o feminismo contemporâneo iniciou através dos chamados GCs (grupos de conscientização), formado por mulheres que se encontravam para debater sobre sexismo e a dominação masculina que sofriam.

A conscientização feminista revolucionária enfatizou a importância de aprender sobre o patriarcado como sistema de dominação, como se institucionalizou e como é disseminado e mantido. Compreender a maneira como a dominação masculina e o sexismo eram expressos no dia a dia conscientizou mulheres sobre como éramos vitimizadas, exploradas e, em piores cenários, oprimidas (HOOKS, 2018. p. 23).

O GC reunia mulheres que estavam dispostas a pensar em estratégias de como mudar as atitudes sexistas e ouvir todas as vozes a fim de esclarecer a compreensão coletiva da natureza masculina. Os grupos tiveram o seu fim quando as teorias começaram a ser formadas e levadas para fora do ambiente, em forma de material impresso. Foi a partir de então que a palavra “feminista” chegou à população e assim foi estereotipada rapidamente. Para Adichie (2015), o termo “feminista” tornou-se uma expressão negativa e carregou diversos estereótipos: a mulher feminista não se depila, não usa desodorante, o mau humor é constante e o principal: ela odeia os homens.

“A maioria de nós foi socializada por pais e mães pela sociedade para aceitar pensamentos sexistas” (HOOKS, 2018. p. 34). Tendo em vista que todos sempre foram educados para possuir esses pensamentos considerados sexistas, uma reflexão interessante a ser feita é: o quão presentes as mulheres são no cotidiano das pessoas? Ainda que muito mais presente que antigamente, fala-se muito pouco sobre a presença feminina nos mais diversos âmbitos. Pode-se fazer uma reflexão inicial sobre a presença do sexismo através dos contos de fadas, que são as primeiras histórias e vivências que uma criança tem contato.

É através dos contos que vivenciamos sentimentos de sofrimento, frustração, desejo e prazer com isso à criança prepara-se para enfrentar o

que deseja com o possível de ser realizado e passa a experimentar a frustração da mediação necessária para tornar-se adulto (AGUIAR. et al. 2014).

Segundo Michelli (2018), os clássicos contos de fada fazem uma ligação das personagens femininas à submissão, obediência e beleza. Além disso, às vezes também as relaciona diretamente com a monstruosidade, ações malignas e papéis cruéis. Essa visão perpassa por diversos contos, e é possível perceber a notória diferença entre os papéis masculinos e femininos: os homens geralmente ocupam a posição de super-herói, enquanto a mulher ocupa o *eterno cargo de à espera pelo príncipe encantado*.

Com isso, é possível concluir que, desde o início da formação de identidade e caráter, a sociedade é conscientizada a enxergar o sexo masculino como superior. De acordo com Adichie (2015), as mulheres são criadas para odiarem as outras mulheres, além de serem ensinadas a sentirem vergonha do próprio corpo e da sua condição feminina. “Fecha as pernas, olha o decote!”. (ADICHIE, 2015, 177).

Para hooks (2018), a conscientização sobre o movimento feminista começa no sexismo internalizado que cada um tem dentro de si. É preciso acabar com esse pensamento, “[...] aprender sobre feminismo e fazer uma escolha consciente sobre aderir às políticas feministas e se tornar uma pessoa que defende o feminismo” (HOOKS, 2018, p. 26).

Na década de 1970, os homens não eram inseridos nessas discussões sobre o movimento feminista para que pudessem aprender sobre a definição do sexismo, o que deu margem para a sociedade, juntamente com a mídia opressora, criar ainda mais o conceito de feminismo como um movimento anti homem.

alguns homens se sentem ameaçados pela ideia de feminismo. Acredito que essa ameaça tenha origem na insegurança que eles sentem. Como foram criados de um determinado modo, quando não estiverem “naturalmente” dominando, como homens, a situação, sentirão a autoestima diminuída. Outros talvez enfrentem a palavra “feminismo” da seguinte maneira: “Tudo bem, isso é interessante, mas não é meu modo de pensar. Aliás, eu nem sequer penso na questão de gênero” (ADICHIE, 2015, 222).

Por fim, para quebrar esse estereótipo criado em cima do movimento, é importante ressaltar que o movimento feminista atual e do futuro integre a sociedade masculina pois

Sem ter homens como aliados na luta, o movimento feminista não vai progredir. Da forma como está, precisamos trabalhar com muita dedicação para corrigir o pressuposto já tão arraigado no inconsciente cultural, de que o feminismo é anti homem. O feminismo é antissexismo. Um homem despojado de privilégios masculinos, que aderiu às políticas feministas, é um companheiro valioso de luta, e de maneira alguma é ameaça ao feminismo; enquanto uma mulher que se mantém apegada ao pensamento e comportamento sexista, infiltrando o movimento feminista, é uma perigosa ameaça (HOOKS, 2018. p. 28).

Ainda falando sobre conscientização para homens e mulheres, hooks (2018) destaca a importância de uma literatura que alcance uma massa, mas que seja escrita de várias formas e estilos diferentes.

A literatura infantil é um dos locais cruciais para a educação feminista, para conscientização crítica, exatamente porque crenças e identidades ainda estão sendo formadas. E, com muita frequência, os pensamentos retrógrados sobre gênero continuam sendo a norma nos parquinhos. [...] Precisamos de trabalhos principalmente direcionados à cultura jovem. [...] A educação pública para crianças precisa ser um local onde ativistas feministas continuem fazendo o trabalho de criar currículos sem preconceitos (HOOKS, 2018. p. 37).

A autora ainda destaca a necessidade de reviver ainda mais o movimento, através de “[...] pequenas cartilhas feministas, folhetos fáceis de ler e livros nos contando tudo sobre feminismo [...]” (HOOKS, 2018, p. 140), para difundir o pensamento feminista. Lumby (2004) também resalta a importância da criação de instrumentos de comunicação de fácil compreensão para a cultura da vida cotidiana.

Uma discussão profunda sobre o futuro do movimento feminista passará necessariamente pelo campo das culturas populares juvenis, que tem se constituído não somente como espaço de construção e reconstrução de novos estilos e modismos, mas também de remodelação e apropriação de um feminismo pautado nas experiências e visões de um mundo de jovens adolescentes. (CONNELL, 2003. apud WELLER, 2005. p. 112).

Para que a educação feminista alcance a conscientização crítica que a autora menciona, é importante que as informações cheguem naqueles que estão com o caráter sendo formado. Para isso, é necessário entender o público jovem e como

sua identidade é criada e, com isso, pensar em formas atrativas de atingir esse nicho de forma assertiva e objetiva.

2.1.4 O movimento feminista em 2020

Com a terceira onda do feminismo a partir de 1990, o movimento ganhou ainda mais força e suas vertentes também. Hoje, em 2020, fala-se muito sobre feminismo negro, feminismo liberal, transfeminismo, etc. Segundo Sousa e Araújo (2018), o movimento passou a adicionar nas suas discussões não somente a luta pela igualdade de gênero, mas também com temas sobre classes sociais, raças, sexualidade, violência e diversidade de gênero.

Hoje, com as redes sociais presentes na vida das pessoas, mulheres tiveram a oportunidade de expor suas pautas e opiniões utilizando plataformas como o Facebook, o Twitter e o Instagram, afirmam Sousa e Araújo (2018). Se antes existiam os conhecidos GCs, hoje as mulheres têm as redes sociais como suas grandes aliadas. Através do cyberativismo³, mulheres têm a oportunidade de criar discussões sobre o movimento, adquirem conhecimento sobre o movimento e podem se tornar ainda mais íntimas do feminismo (SOUSA e ARAÚJO, 2018).

Na plataforma Instagram, são encontrados milhares de perfis que contam com um número expressivo de seguidores e tratam do movimento de uma forma leve, simples de entender e que promove discussões saudáveis sobre opiniões e experiências de vida.

O perfil brasileiro Feministê, por exemplo, que carrega o username @femimesmo, conta com 246 mil seguidores e se propõe a falar sobre feminismo, política, militância, racismo, memes, autoestima e etc. Em suas postagens, o usuário traz pontos importantes sobre o movimento de uma forma didática e lúdica.

³ Movimento que “consiste na utilização da internet por grupos politicamente motivados que buscam difundir informações e reivindicações sem qualquer elemento intermediário com o objetivo de buscar apoio, debater e trocar informação, organizar e mobilizar indivíduos para ações, dentro e fora da rede” (MARTINS, Andreia; 2014; online, apud Sousa e Rodrigues, p. 4, 2018).

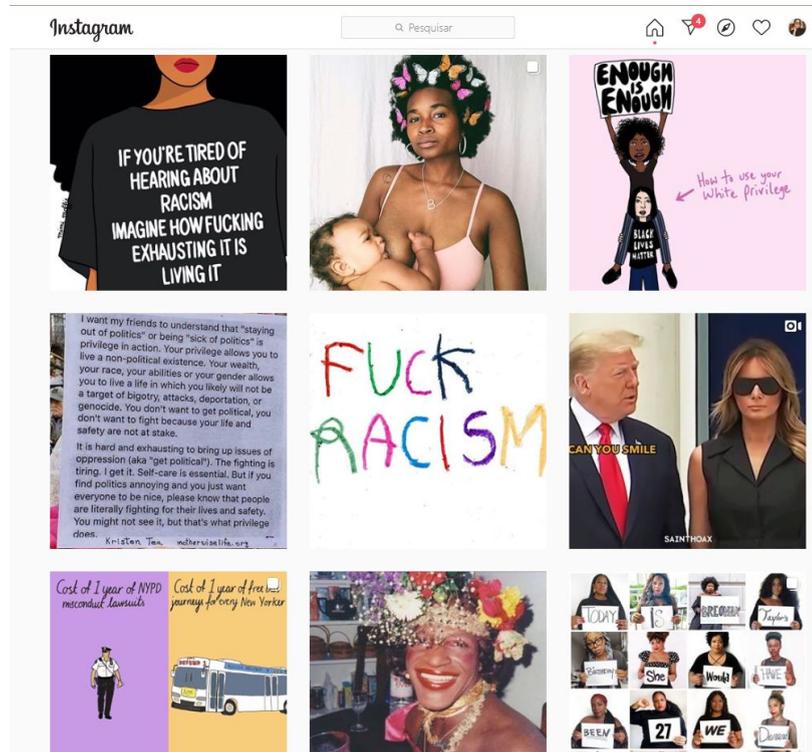
Figura 2 - Instagram Femimesmo



Fonte: elaborado pela autora.

O perfil norte-americano Feminist (com usuário @feminist), conta com mais de 4 milhões de seguidores e também traz pautas importantes sobre o movimento. Pelo alto número de seguidores, o @feminist consegue proporcionar discussões com mulheres do mundo inteiro.

Figura 3 - Instagram Feminist



Fonte: elaborado pela autora.

A presença do movimento nas redes sociais se torna essencial quando se fala sobre os jovens adolescentes da Geração Z, tema que será abordado no próximo capítulo.

2.2 ADOLESCÊNCIA

De acordo com Becker,

para compreender o adolescente, tanto no seu desenvolvimento pessoal quanto na sua relação com o mundo, é preciso olhar para ele desde uma perspectiva a mais ampla possível, que inclua não só as transformações biológicas e psicológicas, de importância fundamental, mas também o contexto sócio-econômico, cultural e histórico no qual ele está inserido (BECKER, 1985. p. 57).

Para produzir um material que atinja exatamente o público jovem, é imprescindível entender e analisar como a identidade, caráter e personalidade de

uma pessoa nessa faixa etária são construídos. Schäffer (1996) ressalta a importância de camadas sociais e transformações estruturais para a definição da cultura jovem. Essa cultura e o seu estilo podem ser vistos como uma forma reativa às mudanças das sociedades complexas (SCHÄFFER, 1996. apud WELLER, 2005). A análise é necessária também para compreender o quão responsável a sociedade e a sua cultura são para a construção dessa personalidade. Neste capítulo, o foco será na formação de identidade do indivíduo a partir dos seus aspectos culturais e sociológicos.

2.2.1 Adolescência: definição

Quando se fala em adolescência, várias definições podem ser encontradas, sendo elas baseadas em estudos psicológicos, educativos, filosóficos, etc. No seu sentido literal e de origem latina, a palavra adolescência pode ser dividida em *ad*, que significa para, e *oslecere*, que significa crescer⁴. Ou seja, em seu sentido literal, adolescência significa *para crescer*.

De acordo com a Constituição Federal Brasileira, (1988, lei 8.069, art.2º)⁵, é considerado adolescente o indivíduo que possui faixa etária entre doze e dezoito anos de idade. Já a Organização Mundial da Saúde, considera a fase da adolescência aquela entre os quinze aos dezenove anos completos⁶, sendo ela podendo ser dividida em pré-adolescência, adolescência e juventude.

A constituição brasileira assegura como dever da família e da sociedade o direito do adolescente à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Para Becker (1985), o conceito de adolescência é um fenômeno universalmente duvidoso, pois é variável de acordo com a cultura da sociedade e os seus rituais de passagem. Magro (2003) entende a adolescência não somente como uma fase linear e evolucionista do ser humano (como as outras), mas sim como uma

⁴ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/adolescencia/>>

⁵ Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>

⁶ Disponível em: <<http://www.adolescencia.org.br/site-pt-br/adolescencia>>

fase marcada por corpos e gêneros, vindos de referências socioculturais do meio em que estão inseridos. (MAGRO, 2003. apud WEILER; WIVIAN, 2005). Para Levisky (1995), a adolescência é o processo que marca a transição entre os estados adulto e infantil. De acordo com Calligaris (2000), o indivíduo “[...] se torna adolescente, quando, apesar de seu corpo e espírito estarem prontos para a competição, não é reconhecido como adulto” (CALLIGARIS, 2000. apud. CORSO, 2011, p. 137).

Garcia e Rocha (2008) enxergam a adolescência como um ideal cultural pois é ditadora de tendências culturais, mercadológicas e de lazer. As autoras, ainda, percebem o período entre a infância e a adultez como um conceito surgido na modernidade, sendo uma etapa intermediária de desenvolvimento e amadurecimento.

Quando se fala sobre o surgimento do conceito de adolescência, fala-se sobre a modernidade. Bauman (2001) compreende a modernidade através de metáforas entre líquidos e sólidos: para alcançar novos tempos, foi necessário iniciar o processo de derreter os conceitos “sólidos” para dar lugar aos conceitos “líquidos”. Ou seja, os conceitos que antes eram considerados imutáveis, duros e maciços, deram espaços para conceitos e relações facilmente fluidas, que tem forma possível para transbordar, escorrer, transformar, vazar e inundar.

São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam guiados tão somente por sua própria imaginação e resolução e sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de “grupos de referência” predeterminados a uma outra de “comparação universal”, em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual está endêmica e incuravelmente subdeterminado, não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosas e profundas mudanças antes que esses trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo. (BAUMAN, 2001, p. 14).

Para Bauman (2001), manter essa fluidez é um desafio da atualidade, pois gerações passadas não viveram isso - muito menos poderiam imaginar que um dia fossem viver - e a geração atual consegue dar forma à esta fluidez, mas não manter-se nela. É possível interpretar a adolescência como “[...] uma construção recente em nossa cultura ocidental e que tem relação direta com o ideário social

individualista e cientificista da modernidade, responsável pela reordenação dos laços sociais [...]” (GARCIA e ROCHA, 2008, n. p). Dessa forma, Garcia e Rocha (2008) enfatizam que a modernidade foi responsável por categorizar e compartimentar a realidade e a vida individual em torno de classes sociais e faixas etárias. As autoras reconhecem que a infância e adolescência se tornaram um processo ordenável, sequencial e universal rumo à maturidade.

Para Clímaco (1991), conforme citado por Bock (2007), a adolescência foi o resultado de fatores sociais-econômicos e culturais: o período da revolução industrial, responsável por diversas mudanças e alterações nas formas de vida, exigiu que as pessoas passassem muito tempo no processo de formação acadêmica, o que acabava por distanciar os mais jovens do mercado de trabalho. Além disso, a sociedade capitalista resultou na necessidade de colocar as crianças na escola para que os pais pudessem trabalhar para manter a sua renda. De acordo com Bock, “a extensão do período escolar, o conseqüente distanciamento dos pais e da família e a aproximação de um grupo de iguais foram conseqüências destas exigências sociais” (BOCK, 2007, p. 68). Assim, vê-se a criação de um novo grupo social até então desconhecido, que viria a se tornar uma importantíssima fase de evolução e desenvolvimento de identidade.

2.2.2 Formação de identidade em sociedade

Como acontece o processo de formação de identidade para o adolescente? Todos aspectos desenvolvidos a partir dessa evolução - processo entre a idade infantil e adulta - , como suas expressões e demonstrações, são frutos de uma adaptação social, que dependem da cultura e do meio social que o indivíduo está inserido (LEVISKY, 1995). É de comum saber que intervalo entre a infância e a idade adulta é um período transformador e às vezes muito desgastante para aqueles que estão vivendo (ERIKSON, 1968). Nessa fase do desenvolvimento humano, o adolescente enfrenta muitas dúvidas e questionamentos sobre a sua própria identidade e como ele se enxerga dentro da sociedade. De acordo com Erikson

eles precisam, sobretudo, de uma moratória para a integração dos elementos de identidade atribuídos nas páginas precedentes às fases da

infância; só que, agora, uma unidade mais vasta, indefinida em seus contornos e, no entanto, imediata em suas exigências, substitui o meio infantil: a sociedade (ERIKSON, 1968. p. 129).

Segundo Levisky,

a sociedade tende a se organizar em torno de regras, leis, costumes e tradições que, através da cultura, se perpetuam como valores grupais comumente aceitos por seus integrantes. Neste sentido, as sociedades estabelecem os elementos que definem os status infantil e adulto, bem como a modalidade de resolução desta transição (LEVISKY, 1995, p. 16).

Para Becker (1985), a sociedade possui capacidade de facilitar a construção da identidade, pois transforma ideologias e valores dominantes em valores próprios durante o período de formação. O autor afirma que “a ideologia indica ‘modos de vida que valem a pena ser vividos’, e o jovem precisa assimilá-la para construir sua identidade, ser reconhecido e conquistar o seu lugar no meio social” (BECKER, 1985, p.53). Essa ideologia, que passa a fazer parte da personalidade do indivíduo, cria uma visão do universo e orienta o jovem a partir de princípios, valores, estabelecimento de normas e padrões culturais (Ibdem).

De acordo com Erikson (1968), a infância é o período em que a criança está mais aberta a aprender e assimilar informações rapidamente, pois tem o desejo de se tornar grande e possuir obrigações, disciplinas e desempenhos como adultos (suas maiores inspirações), caracterizando a etapa de imaginação expansiva. Já na adolescência, o indivíduo ainda leva resquícios dessa imaginação, o que o faz ter liberdade para depositar suficientemente a sua confiança naquelas pessoas mais velhas que apresentam aspirações reais e não fictícias.

É na adolescência que o indivíduo “[...] procura mais fervorosamente homens e ideias em que possa ter fé, o que também significa homens e ideia em cujo serviço pareça valer a pena provar que seria digno de confiança”. (ERIKSON, 1968). O autor continua:

[...] o tempo mais afirmativamente excitante será desfrutado por aquela parte da juventude que se encontrar na onda de um progresso tecnológico, econômico ou ideológico aparentemente promissor de tudo o que a vitalidade juvenil poderia desejar. A adolescência, portanto, é a menos “tempestuosa” naquele segmento da juventude talentosa e bem treinada na exploração das tendências tecnológicas em expansão e apta, por conseguinte, a identificar-se com os novos papéis de competência e

inovação e a aceitar uma perspectiva ideológica mais implícita (ERIKSON, 1968, p. 130).

Com isso, pode-se perceber a importância de trazer conceitos e culturas para que sejam exercidos no período da vida adulta. Erikson afirma que o potencial ideológico de uma sociedade é extremamente influente para o adolescente pois ele está à procura de afirmações e modos de vida que ele sinta que vale a pena serem vividos. Na mesma medida que o jovem está aberto à novas ideologias, ele está fechado para aquelas que podem o privar de formas de expressão ou que o forcem a defender a própria vida (ERIKSON, 1968).

Ainda pela busca de encontrar sua identidade, o autor escreve que

Os jovens poderão tornar-se extraordinariamente dedicados a um clã, intolerantes e cruéis na sua exclusão de outros que são “diferentes”, na cor da pele ou formação cultural, nos gostos e talentos, e frequentemente, em aspectos mesquinhos de vestuário e gestos, arbitrariamente selecionados como sinais de “ser do grupo” ou “não ser do grupo” (ERIKSON, 1968).

O jovem vê em um grupo uma espécie de porto-seguro, pois ele vê no clã uma oportunidade de conforto e de encontrar a sua própria identidade dentro de um contexto social, além possuir a sensação de identificação e uniformidade de comportamento. Dentro de um grupo, cada um serve de espelho e exemplo para o outro (BECKER, 1985).

o grupo se funda em expressões que só eles se entendem, onde o vocabulário e a gestualidade deixam os adultos de fora. O interessante é que este processo passa por uma necessária perda de memória, da identidade, e principalmente dos projetos, no grupo adolescente, que possui uma linguagem própria, habita-se um eterno presente autorreferido (CORSO, 2011. p. 140).

Dentro do processo de formação de identidade do adolescente, eles se deparam com escolhas e decisões que os assombram, aquelas que devem ser levadas para a vida inteira, como, por exemplo, qual graduação cursar na faculdade (ERIKSON, 1968). Ainda segundo o autor, essas decisões são importantes pois são como respostas à sociedade na qual estará inserido durante sua fase adulta. O adolescente vive em um processo de aceitação e reconhecimento daqueles que o cercam para alcançar uma realização própria e individual para que todos lhe

confirmam um status (ERIKSON, 1968). Assim, é possível concluir que ser adolescente, na verdade, é um período de muitas provas para si mesmo.

Entretanto, deve existir um período de tempo para que essas decisões sejam tomadas, afinal, o indivíduo ainda lida com muitas lembranças de atitudes que vieram da sua infância que entram em conflito com as atitudes consideradas adultas. Segundo Erikson (1968), essa tolerância que é dada pela sociedade, conhecida como moratória, é dependente de cada cultura e subcultura. As moratórias são definidas por valores da sociedade em que o jovem está inserido, como a família, por exemplo. Nesse contexto, as consideradas rebeldias e delinquências são entendidas e consideradas uma tentativa de criação de moratória psicossocial. Os rótulos que podem ser definidos aos adolescentes, como rebelde e delinquente, são formados a partir dessas moratórias.

No contexto de rótulos, Becker (1985) condena a sociedade por não ter aprendido a lidar com os jovens: ao invés de oferecer os direitos básicos como saúde, educação e igualdade, a sociedade cumpre um papel julgador que cobra por “bom comportamento” e pune por suas “delinquências”.

A partir da ideia de formação em identidade através de grupos, segundo Bock (2007), a adolescência se encaixou em discursos socialmente produzidos e assim ganhou um caráter disparidade: o adolescente recebeu o cargo de “estranho” sob os olhos da sociedade existente. Passerini (1996) ressalta que

a problematização da adolescência centralizou-se em torno da preocupação com a delinquência e apenas num segundo momento o *teenager*⁷ pôde aparecer como representante de uma subcultura adolescente independente, com formas de sociabilidade e identidades próprias, além de bastante consciente de sua identidade de grupo (PASSERINI, 1996. apud BOCK, 2007, p. 355).

A partir disso, se percebe como a sociedade em geral é responsável pela formação de identidade de um indivíduo na fase da adolescência. No próximo subcapítulo, será analisado como uma parte importante dessa sociedade - os pais, atuam no desenvolvimento de personalidade.

⁷ Tradução: “jovem”, “adolescente”. Conceito construído nos Estados Unidos para a formação de identidades juvenis na década de 50, que acabou por alastrar a cultura teen e a partir de 60, chegando nos centros urbanos de outros países.

2.2.3 O papel da família na formação de identidade

Na adolescência, vive-se um grande paradoxo quando a questão é a família. Embora os jovens queiram a distância dos pais, essa ausência pode ser equivalente à uma grande morte não real para eles. Se sentem aliviados por possuírem, de certa forma, a liberdade que é tão desejada, mas desamparados e culpados por não terem mais as referências ao seu lado (CORSO, 2011).

Para Corso (2011), a leveza que é aparente na vida dos jovens é resultado dos restos de tutela da vida adulta, ou seja, de seus pais. Freud explica que a energia adolescente é depositada da família para o mundo externo, pois

os jovens desenvolvem fortes laços por substitutos dos pais, ou seja líderes de idade intermediária entre os pais e o jovem que representam ideais; cultivam laços apaixonados com seus contemporâneos, sob forma de amizade, constituindo uma fuga do interior da família, um desejo apaixonado pelo social (FREUD apud CORSO, 2011, p.138).

Os adolescentes precisam lutar dentro de si para que os desejos, sentimentos e sonhos dos pais não ultrapassem os seus e o façam assassinar a sua originalidade que tanto buscam nessa fase de formação de personalidade. Esse assassinato “acaba mantendo muito jovens presos a um corpo em eterna evidência, a um presente contínuo, a uma infantilidade de pensamento que lhes embota a visão crítica, um de seus bens mais preciosos” (CORSO, 2011, p. 138).

A sociedade exige que o jovem tenha essa originalidade, que mostre para o mundo coisas novas e inusitadas devido à sua capacidade de imaginação e não se prendam apenas às culturas e costumes herdados dos seus pais. Entretanto, essa mesma sociedade e família que cobra pela revolução, “os aprisionam em um desejo de confundir-se com eles, de sugar-lhes a existência a serviço de suas próprias fantasias” (Ibdem).

Tendo em vista os fatores apresentados neste subcapítulo, é possível entender como os princípios - muitas vezes antigos e ultrapassados - são passados de pais para filhos. Esses princípios são fundamentais para a formação de

identidade do adolescente, que, ao chegar na idade adulta, ainda os exercerá nas suas atitudes, expressões e percepções.

2.2.4 Geração Z:

O público-alvo desse projeto de pesquisa é formado por adolescentes de 15 a 17 anos, sendo composto, assim, pela então denominada Geração Z. Cronologicamente falando, a Geração Z é a sucessora das gerações Baby Boomers, Geração X e Geração Y.

Kämpf (2011) considera a Geração Z como a primeira geração que nasceu no meio digital: os jovens nascidos de 1995 a 2010 têm contato com as tecnologias desde sempre, podendo ser considerados como nativos digitais. Segundo a autora, o significado “Z” do nome, vem do inglês *zap*, que remete à ideia de fazer algo rapidamente, com energia e entusiasmo: a geração está acostumada a obter informações rápidas, se comunicar de forma rápida e também formar opiniões de forma rápida.

De acordo com um estudo realizado pela Criteo (2018), o Instagram e o Facebook ocupam um grande espaço no coração desses jovens. Essas plataformas acabam por também ajudar a formar a identidade deles, já que passam horas consumindo conteúdos nelas. Embora a geração seja nativa digital, o estudo afirma que esses jovens valorizam experiências sensoriais e fora da tela. Além disso,

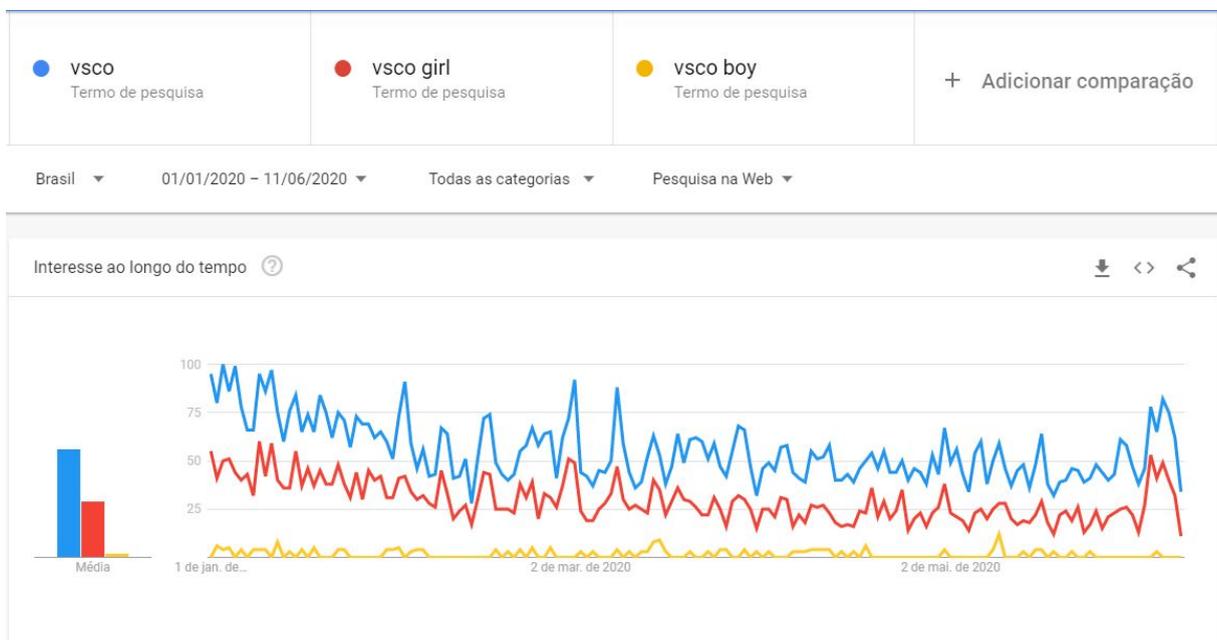
trata-se de uma geração com opiniões fortes, moldadas por suas redes de contatos e por influenciadores digitais. Por ser tecnológica, ajuda as gerações anteriores a navegar pelo mundo conectado. [...] São indivíduos que estão entrando na vida adulta e estão abertos a novos conceitos e ao que há de mais novo [...] (CRITEO, 2018, p.6).

Pode-se afirmar, portanto, que a tecnologia, juntamente com as redes sociais e a internet, são pontos-chaves para a formação dos adolescentes.

2.2.5 Cultura VSCO:

Quando se fala em busca sobre tendência entre os pertencentes da Geração Z, encontra-se um nome não muito conhecido entre as outras gerações: a cultura VSCO. Segundo a CNBC (2019), o VSCO, aplicativo de edição de fotos, que também permite publicações de imagens, é o sinônimo para uma tendência de acessórios, roupas e estilo de vida. A moda ganhou fama a partir da hashtag *#VSCOgirl* e *#VSCOboy* que conta com diversos acessos diários no Brasil, segundo os gráficos do Google Trends (2020). Apesar de a hashtag *#VSCOgirl* ser mais conhecida, os *boys* também aderiram à moda. As hashtags, utilizadas para segmentar as publicações, são principalmente utilizadas no Instagram, TikTok e Youtube, de acordo com o TechTudo (2019).

Figura 4 - Uso das tags



Fonte: Google Trends, 2020. Adaptado pela autora.

Jacobs (2019) ressalta que essa moda é diferente das outras gerações, pois sua essência não é mais focada em se destacar e ser um indivíduo diferente e

único, mas sim seguir uma estética única. Quando se falta em estética, a cultura VSCO foca em produtos de marcas específicas e uma paleta de cores pastéis e básica, o que, segundo o autor, é um sinal de que os jovens estão à vontade para serem identificados como inseridos nessa tendência nas redes sociais. A estética, ainda, remete à um sentimento *vintage*⁸ e *aesthetic*⁹, como é possível observar nas publicações abaixo, que foram encontradas a partir da busca com as hashtags #vscocam, #vscogirl ou #vscoboy no Instagram (JACOBS, 2019. apud. CNBC, 2019).

Figura 5 - VSCO girl starter pack



Fonte: Instagram 2020. Adaptado pela autora.

⁸ Termo utilizado para designar uma estética que remete ao clássico ou ao antigo. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/vintage/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

⁹ Termo utilizado para se referir à algo que é esteticamente vintage e belo. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/aesthetic>>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

Figura 6 - Estética VSCO girl



Fonte: Instagram 2020. Adaptado pela autora.

Figura 7 - Estética VSCO boy



Fonte: Instagram 2020. Adaptado pela autora.

A cultura VSCO, sucesso entre a geração Z, servirá como grande referencial estético para o design do produto final desta pesquisa. No próximo capítulo, será explorado o design como princípio de comunicação.

2.3 O DESIGN COMO PRINCÍPIO DE COMUNICAÇÃO

Para Santaella (1983), a comunicação só pré concretizada por meio de alguma linguagem, podendo ela ser verbal, gestual ou visual. Dessa maneira, Santaella salienta que

todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (SANTAELLA, 1983. p. 9).

Tendo em vista esse fenômeno comunicativo, pode-se afirmar que o design atua para existência de um produto que aborde um problema. Através do design, existe a possibilidade de resolver questões comunicacionais e culturais, além de tratar especificamente do processo de geração de sentido de um produto (NIEMEYER, 2007). Ainda, segundo Tromp e Hekkert (2014), o design pode ser considerado uma das práticas mais eficazes e influentes para se obter benefícios quando se visualiza problemas sociais.

Como definição de problemas sociais, Tromp e Hekkert (2014) afirmam ser situações em que interesses pessoais entram em conflito com interesses sociais e trazem à tona a questão: estou agindo de acordo com meu interesse pessoal ou em prol da sociedade? Como exemplo, os autores utilizam o ato de fumar: individualmente, o tabagismo pode causar prazer. Porém, a longo prazo, torna-se um problema social por necessitar de custos para assistência médica de pessoas doentes por tabagismo. Tromp e Hekkert (2014) ainda salientam que, para implicar em benefícios sociais, é necessário entender comportamentos particulares. Os autores afirmam que o design atua nas escolhas particulares, mas que, se todos

forem influenciados, mesmo que particularmente, acabam tendo os mesmos comportamentos em conjunto e assim adotando uma perspectiva social.

Sendo assim, o design é o princípio essencial para o desenvolvimento do produto final dessa pesquisa, pois, de acordo com Norman (2008), todos os produtos e objetos assumem posições sociais e simbólicas na sociedade. É necessário entender como os objetos podem gerar emoções, comportamentos e experiências, tornando-se inesquecíveis, adoráveis e capazes de formar opiniões.

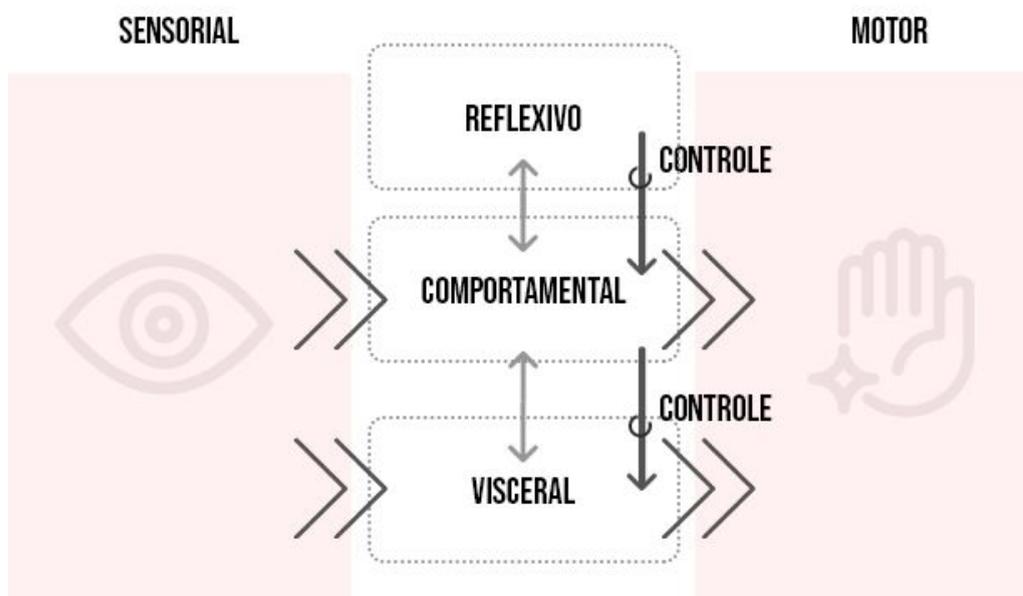
Para Norman (2008),

a melhor coisa que um designer pode fazer é pôr ferramentas nas mãos das pessoas para que elas transformem suas coisas e lugares em suas próprias coisas e lugares. E nos faz pensar que é possível e desejável “imaginar e fazer existir” ferramentas para potencializar a tolerância, a solidariedade e o respeito pelo outro. Ferramentas para engajar as pessoas na luta contra a fome, contra a violência, contra o preconceito e todo o tipo de exploração de vida. Ferramentas, enfim, que contribuam para o bem coletivo e para a construção de uma sociedade mais virtuosa, plural e inclusiva (NORMAN, 2008. p. 20).

2.3.1 Design visceral, comportamental e reflexivo

Norman (2008) considera que o design emocional é composto por três níveis: o visceral, comportamental e o reflexivo, conforme a tabela abaixo. Esses três aspectos atuam de forma conjunta e entrelaçada nas estruturas cerebrais e podem ser vistos a partir de uma reação à qualquer objeto (NORMAN, 2008).

Figura 8 - Estrutura de Norman



Fonte: adaptada de Daniell Russell para Norman, Ortony & Russel, 2003 (2008, p. 42).

O princípio mais baixo, conhecido como *visceral*, é automático e pré-programado. É o nível responsável por julgamentos rápidos e diz respeito sobre aparências, sendo os aspectos físicos (como a beleza, o toque e o som) os dominantes.

Norman (2008) destaca que “os princípios subjacentes do design visceral são predeterminados, consistentes entre povos e culturas” (p.89). Por ser o nível mais baixo, recebe comandos dos níveis acima e pode ser inibido a qualquer momento, mas ainda assim envia sinais para os músculos e alerta todo o restante do cérebro. Julgamentos rápidos como o que é bom e ruim ou seguro ou perigoso são feitos através desse nível. No visceral, o cérebro analisa todas as ações e responde imediatamente.

Já no segundo nível, conhecido como comportamental, é onde fica localizada as ações do comportamento humano. Esse nível é responsável por coordenar todas as ações que as pessoas realizam, como andar de bicicleta, dirigir um carro e tocar violão. Esse nível não assume ações conscientes, pois é possível realizar ações no nível comportamental e estar refletindo sobre outros pensamentos no nível acima, o reflexivo. Ainda, o segundo nível de design diz respeito sobre a praticidade e a

efetividade de uso de um objeto. O nível comportamental recebe sinais e inibições vindas do nível visceral e pode ter suas ações complementadas de cima, pelo nível reflexivo (NORMAN, 2008).

O nível reflexivo, o mais alto dentre a estrutura, é o responsável por interpretar, compreender, pensar e raciocinar. Também assume responsabilidade pelos sentimentos e emoções mais complexos, como sentir saudades, apreciar um quadro ou torcer para um determinado time de futebol. A partir do nível reflexivo, o ser humano é capaz de fazer reflexões e ter pensamentos conscientes, aprender novos conceitos. O reflexivo, como mostra a tabela acima, não recebe nenhuma informação nem sinal de outro nível. Segundo Norman (2008) “[..] ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo” (p. 42).

Todos os níveis interagem e se modulam entre si. De acordo com Norman (2008), “quando a atividade se inicia dos níveis mais inferiores e viscerais, é chamada de ‘de baixo para cima’ [...] quando a atividade vem do nível mais alto, é chamada de ‘de cima para baixo’” (p. 45) . Os processos que são gerados de baixo para cima (do nível visceral ao reflexivo) são conhecidos como aqueles que são gerados pela percepção, enquanto os de cima para baixo (do nível reflexivo para o nível visceral) são impulsionados pelo pensamento.

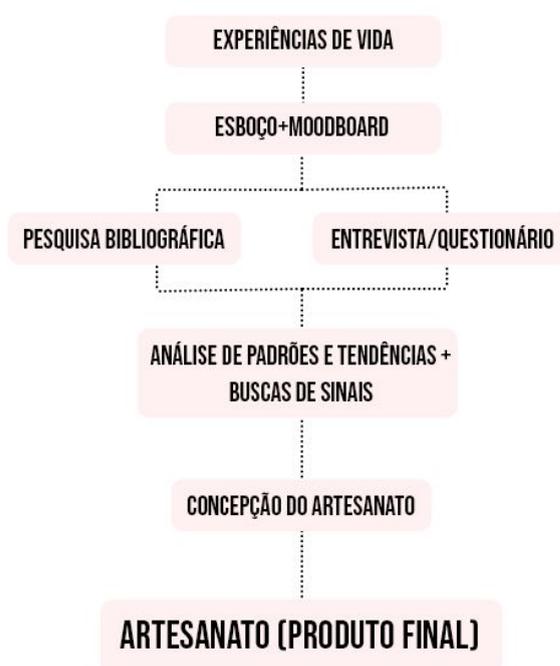
A importância que os níveis possuem no design é muito clara: as pessoas lidam com os objetos de acordo com as sensações que estão sentindo. Objetos para serem usados em situações estressantes exigem muito mais cuidado aos detalhes do que objetos que são pensados para utilizar em momentos de alegria, por exemplo. Também tem-se como exemplo a sensação de ansiedade: quando a pessoa está tensa, o designer deve considerar o fato e deixar as informações em um local de fácil acesso e visão (NORMAN, 2008).

Percebe-se, a partir disso, a importância de entender todos os níveis para que seja possível aplicá-los em um produto e alcançar determinada reação, seja ela positiva ou negativa.

3 ARTESANIA INTELECTUAL

Este capítulo visa apresentar os métodos científicos utilizados para realizar o desenvolvimento do produto final deste projeto. Como forma de metodologia principal, será utilizado o conceito de artesanaria intelectual, suposto pelo sociólogo norte-americano Charles Wright Mills, esquematizado no quadro abaixo. Antes de explicar a metodologia em si, será explicado a classificação da pesquisa.

Figura 9 - Esquema metodológico



Fonte: elaborado pela autora.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA CIENTÍFICA

Neste item, serão exploradas as classificações da presente pesquisa. O seu principal objetivo é investigar a relação de um determinado grupo de pessoas com

um movimento social, a fim de desenvolver um material que não apenas retrata um pouco dessa realidade, mas que seja rico de informações sobre ela. Pode-se, então, considerar como uma pesquisa de caráter social, pois pretende extrair novos conhecimentos e observações a partir de um campo da realidade social (GIL, 2019).

Gil (2019) ressalta que a realidade social é uma área extremamente ampla, pois considera as relações múltiplas do homem com outros homens e também suas instituições sociais. Neste caso, a realidade social em questão será formada por um grupo de adolescentes de 15 a 17 anos e suas opiniões e relações sobre o movimento social feminista.

A natureza da pesquisa, por visar investigar informações e obter conhecimentos para a aplicação e o desenvolvimento de um produto final prático, também é considerada de tipo aplicada, conforme aponta Gil (2019). A pesquisa possui fins totalmente qualitativos, pois, conforme o autor aponta, o método qualitativo busca entender e explicar fenômenos sociais, como comportamentos e relações e não procura obter conceitos definidos. O enfoque qualitativo permite analisar experiências de indivíduos e/ou grupos, que estão relacionados à histórias, contextos e vivências.

Com relação à abordagem adotada, a classificação se dá como exploratória. Gil (2019) confirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo permitir uma visão geral aproximada diante de um fato. Sendo ela de vertente qualitativa, a pesquisa busca obter informações baseadas em experiências dos indivíduos. Além disso, para obter sucesso, a pesquisa exploratória é acompanhada de um levantamento bibliográfico sólido e coeso.

3.2 O ARTESANATO INTELECTUAL E O ARTESÃO

Por ser uma pesquisa social de caráter qualitativo, pode-se classificar o produto final dessa pesquisa como um artesanato intelectual, bem como a autora como uma artesã intelectual. Essa classificação parte dos métodos supostos por Mills, na obra “Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios”, que serão explicados nos subcapítulos a seguir.

3.2.1 O artesanato como fruto de experiências

Para Charles Mills, um artesão intelectual é aquele que não separa o trabalho científico/acadêmico da sua vida pessoal, pois utiliza a sua experiência de vida dentro do seu trabalho. Mills (2009) retrata com extrema importância a relação entre o artesão e tema do artesanato (produto final): devem conversar o tempo inteiro entre si. Para isso, pode se considerar que, no caso de experiências de vida, as lembranças e vivências do passado influenciam e podem definir capacidades de experiências futuras.

O autor propõe que artesão deve, como ponto inicial da busca das respostas da pesquisa, organizar um arquivo de experiências:

nesse arquivo, você, como artesão, tentará reunir o que está fazendo intelectualmente e o que está experimentando como pessoa. Aqui, não terá receio de usar sua experiência e relacioná-la diretamente a vários trabalhos em andamento. [...] Estimula-o também a apreender “pensamentos marginais”: várias ideias da vida cotidiana, fragmentos de conversas entreouvadas na rua, ou mesmo sonhos (MILLS, 2009. p. 22).

Este arquivo, além de estimular a expansão do raciocínio principal, servirá como uma forma de indicador de sucesso da progressão do artesanato.

3.2.2 Círculo de pessoas e observações

Com a intenção de gerar um círculo de informações e observações que não são encontradas nos arquivos pessoais, Mills (2009) propõe que sejam analisados diferentes pontos em materiais já existentes. A pesquisa bibliográfica é o método mais indicado suprir a necessidade dessas informações. Esse método trata de um levantamento de fontes e materiais que possuem relação com o tema da pesquisa, a fim de obter visões de outros autores e investigar teorias já existentes.

Mills (2009) também propõe que seja feita uma definição da realidade social estudada, examinando, através de formas contínuas e estreitas, fatos, relações, eventos e histórias do público estudado. Para essa coleta de dados, o público-alvo da pesquisa foi submetido ao processo de técnica de entrevista. Esse método

apresenta o pesquisador como entrevistador e o respondente como uma fonte de informações e dados, de acordo com Gil (2019). O método foi escolhido por possuir flexibilidade e apresentar dados fidedignos.

Como técnica de investigação principal, foi utilizado um questionário de caráter semiestruturado. De acordo com Gil (2019), o questionário é uma opção para quando se deseja investigar informações de acordo com valores, crenças, experiências e comportamento dos respondentes.

A construção das questões do formulário foram pensadas com base nos conceitos e hipóteses levantados na pesquisa bibliográfica e também com o objetivo de extrair o máximo de informações dos respondentes. As perguntas do questionário, bem como a sua estrutura de questões e texto introdutório, que podem ser visualizadas no apêndice A, foram criadas visando utilizar termos e expressões comuns ao grupo de respondentes, para gerar identificação e alcançar altos níveis de resposta (GIL, 2019) .

Os dados coletados através do questionário serão as fontes de informações para a criação do livreto, que seguirá um método apresentado no próximo subcapítulo.

3.2.3 Análise de resultados

Os dados obtidos através da coleta de dados serão analisados a partir da metodologia proposta por Mills (2009). Esses resultados, juntamente com os conceitos estudados na pesquisa bibliográfica, irão gerar um ambiente composto de elementos-chaves que irão compor a integração do artesanato final.

Entre as respostas obtidas, será feita uma busca de padrões e tendências, a fim de encontrar sinais que podem ser interpretados como visíveis ou não visíveis com relação ao feminismo. Após feito um inventário de todos esses sinais e a sua relação com a compreensão total da pesquisa, os resultados serão reduzidos de acordo com a sua essencialidade. Restando apenas os resultados essenciais, será feita uma relação deles entre si, para que seja formado uma série de itens a serem apresentados de forma prática e lúdica no produto final.

4 RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Seguindo os processos metodológicos citados no capítulo anterior, nesta seção serão explorados os resultados da coleta de dados. Essa coleta, realizada pela autora, teve o objetivo de aprofundar conhecimento, entender relações e compreender visões para a produção do artesanato final. Para o desenvolvimento das análises, conceitos e contextualizações apresentados no referencial teórico foram levados como base.

O questionário, divulgado através das redes sociais da autora, alcançou jovens de 15 a 17 anos, residentes das cidades que compõem a região metropolitana de Porto Alegre.

4.1 VISÃO GERAL

Não há dúvidas: as redes sociais são as grandes aliadas dos jovens entrevistados. Em sua maioria, o passatempo preferido é utilizar as redes e os serviços de streaming que a internet oferece.

Quando se fala sobre o feminismo, é possível perceber que o público possui algum - mesmo que aparentemente pouco aprofundado - conhecimento sobre o movimento. A maior parte dos entrevistados possui curiosidade sobre o assunto e procura saber mais sobre ele.

Além disso, identifica-se a presença de alguns clichês sobre o assunto, como frases já consideradas prontas e que já foram repetidas inúmeras vezes pela mídia: “o feminismo quer igualdade entre os sexos”, por exemplo. Ao serem questionados sobre o que consideram uma atitude feminista, muitos colocaram a mulher em oposição ao homem. Entretanto, quando questionados sobre o feminismo ser considerado um *movimento anti homens*, a maioria afirmou que acredita que o feminismo não é um movimento que coloca os homens em oposição.

No próximo subcapítulo, serão abordadas especificidades encontradas na investigação.

4.2 SINAIS PERCEPTÍVEIS

Neste subcapítulo, as respostas obtidas nas entrevistas serão sintetizadas e categorizadas a partir de sinais e padrões encontrados pela autora nas respostas, após analisá-las como um todo. Esse modelo de análise permite encontrar pontos em comum nas respostas e buscar sinais que são visíveis a partir delas.

A cultura VSCO está presente: Quando perguntados sobre influenciadores que gostam de acompanhar na internet, observa-se a presença de perfis que, mesmo sem se intitular, estão seguindo a estética proposta pela cultura VSCO. Ainda percebe-se a presença da estética dessa cultura nos músicos e cantores mais citados, como Ariana Grande, Anavitória e Shawn Mendes. Nas publicações desses artistas, percebe-se o uso de cores em tons pastéis e o aspecto *vintage* e *aesthetic* é perceptível nas imagens.

Figura 10 - Instagram da cantora Ariana Grande



Fonte: Instagram¹⁰.

Figura 11 - Instagram do cantor Shawn Mendes



Fonte: instagram¹¹.

¹⁰Instagram Ariana Grande. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAtQOJVFoVY/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

¹¹Instagram Shawn Mendes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bvm7ezRnkda/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

Figura 12 - Instagram da banda Anavitória



Fonte: instagram¹².

Figura 13 - Instagram da cantora Billie Eilish



Fonte: instagram¹³.

¹²Instagram Anavitória. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3mzcW6pO8-/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2020

¹³Instagram Billie Eilish. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BggwHlggwS_/>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

Os jovens estão online: como já era esperado, tendo em vista que o público jovem se encaixa na Geração Z, em sua maioria, os jovens utilizam a internet para consumir conteúdos e passar o seu tempo livre.

O feminismo e a realidade: através das respostas, percebe-se que os entrevistados falam do feminismo de uma forma muito ampla, dando a impressão de que é algo que está muito longe da realidade deles. Quando perguntado sobre o que considera uma atitude feminista, algumas das respostas mostram essa distância: “qualquer coisa que priorize as mulheres”, “brigar pelos direitos da mulher” e “incluir os outros, empatia, não culpar a vítima”.

O conceito de igualdade: muitos respondentes relataram que o feminismo busca a igualdade entre gêneros. Através desses relatos, foi possível perceber que a maioria não compreende qual é o significado do conceito de igualdade dentro do movimento social, como no exemplo: “feminismo representa um movimento a partir das mulheres pela igualdade salarial, igualdade de “julgamento comportamental”. Observa-se que a igualdade é reduzida à questões consideradas mínimas perante à grandiosidade do movimento, como manter salário iguais para homens e mulheres e estar livre de julgamentos relacionados à aparência.

A questão de gênero e sexo: percebe-se que muitas pessoas trazem a questão de gênero para dentro de suas respostas. Um respondente afirma que “o feminismo representa igualdade de gênero”, enquanto outro afirma que “o feminismo defende a emancipação feminina da opressão de gênero, que só é possível quando não existir mais gênero”. Dentre essas respostas, observa-se que há uma confusão de conceitos quando se fala sobre gênero e o que o feminismo traz junto com ele.

Ainda, confunde-se gênero com sexo, como na resposta “o feminismo busca igualdade, simplesmente isso, buscando o espaço e o respeito ao gênero da mulher”.

Diante disto, é possível concluir de forma resumida que: (a) quando se trata sobre jovens de 15 a 17 anos, internet e redes sociais são seus passatempos preferidos; (b) os jovens estão inseridos na cultura VSCO mesmo sem ter consciência disso; (c) eles tratam o feminismo como algo que está distante da sua realidade; (d) não compreendem o significado de igualdade dentro do movimento e (e) não compreendem a diferença entre gênero e sexo.

O desenvolvimento da redação e do layout do livreto será baseado nos sinais aqui escritos. No próximo capítulo, serão abordados os processos desse desenvolvimento do produto final.

5 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo tem como objetivo apresentar as fases percorridas no processo criativo do desenvolvimento da redação e do layout do produto final. Estes processos foram desenvolvidos a partir da análise dos insights obtidos advindos das contextualizações da pesquisa bibliográfica e dos dados obtidos através da análise de resultados da investigação. A partir destes elementos, foram identificados os requisitos abaixo:

Figura 14 - Esquema de requisitos

REQUISITOS DO PROJETO EM RELAÇÃO AO LIVRETO	REQUISITOS DO PROJETO EM RELAÇÃO AO FEMINISMO
UTILIZAR TÉCNICAS DO DESIGN EMOCIONAL PARA GERAR SENSações	MOSTRAR QUE O FEMINISMO DEVE FAZER PARTE DO COTIDIANO DO JOVEM
CONSCIENTIZAR A PARTIR DE CONTÉUDOS LÚDICOS E PRÁTICOS	ENCORAJAR BOAS ATITUDES E BONS COMPORTAMENTOS
UTILIZAR A ESTÉTICA ADVINDA DA CULTURA VSCOCAM PARA SER ATRATIVO	DESENCORAJAR COMPORTAMENTOS DESTRUTIVOS E INCENTIVAR ATITUDES CONSTRUTIVAS
MOSTRAR QUE O OFFLINE PODE SER TÃO ATRATIVO QUANTO O ONLINE	ENSINAR SOBRE IGUALDADE E CONCEITO DE GÊNERO

Fonte: elaborado pela autora.

Diante dos requisitos levantados na *Figura 14*, iniciou-se o processo de criação da solução final.

5.1 O LIVRETO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Optou-se como estratégia de comunicação a criação de um livreto. Como o público jovem tem como principal passatempo a internet, a intenção era de trazer o indivíduo um pouco mais para a realidade offline, já que muitas atitudes consideradas feministas ocorrem fora das redes.

O desafio, neste caso, foi criar um material que fosse tão atrativo quanto os conteúdos disponíveis na internet. Por isso, a criação do livreto foi pensada com a intenção de atingir os 3 níveis cerebrais propostos pelo design emocional: o nível responsável por julgamentos visuais rápidos, que diz respeito sobre aparência (visceral); o nível que corresponde à ações comportamentais (comportamental) e o nível mais alto, responsável pelos sentimentos e emoções (reflexivo). De uma forma resumida, a solução final deve ser agradável visualmente e, ao mesmo tempo, capaz de gerar uma experiência boa o suficiente para gerar reflexões e sentimentos bons no leitor.

5.2 MOODBOARD

Antes de iniciar a criação do layout e da redação do livreto, foi necessário reunir algumas referências visuais de materiais já existentes.

Figura 15 - Modelo de moodboard



Fonte: elaborado pela autora.

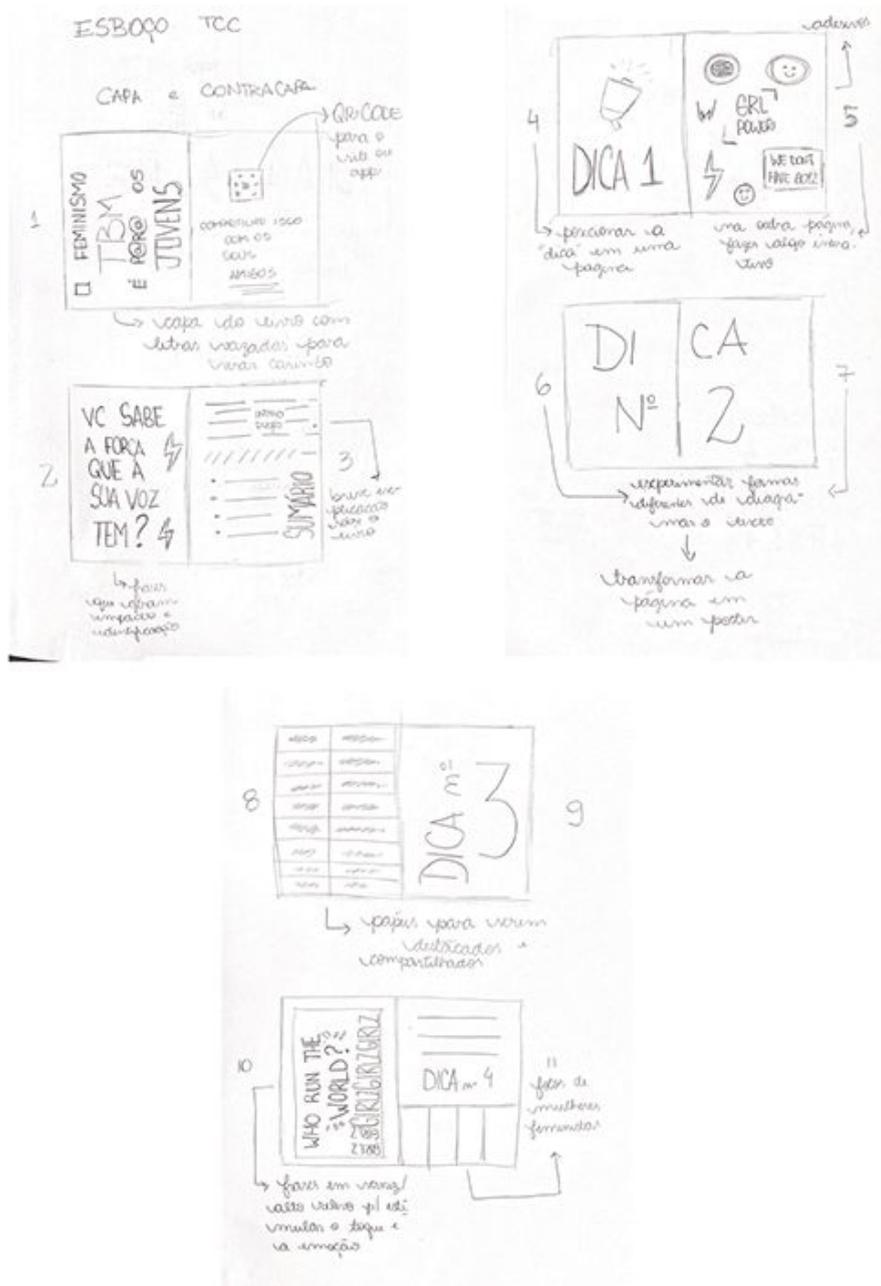
Além de buscas por materiais que falassem sobre a temática do feminismo, foram buscadas referências que de alguma forma falassem sobre a temática teen e tivessem alguma semelhança com a estética apresentada pela cultura VSCO.

O moodboard apresenta referências de cores, texturas, estéticas e também materiais que podem ser criados posteriormente, a partir da criação do livreto.

5.3 ESBOÇO

Ao finalizar o moodboard, foi criado um esboço à mão livre, a partir das referências encontradas. A ideia deste rascunho foi reunir todas as informações e insights já obtidos de uma forma livre, sem qualquer planejamento anterior de conteúdos nem de layout.

Figura 16 - Esboços



Fonte: elaborado pela autora.

A partir do esboço, iniciou-se o processo de criação da redação do livreto.

5.4 REDAÇÃO

Nos resultados da investigação, observou-se a distância que os jovens tratavam o movimento feminista das suas vidas reais. A fim de apresentar uma comunicação efetiva mas ao mesmo tempo aconselhativa, optou-se por utilizar a estrutura de linguagem de texto publicitário apolíneo, proposto por Carrascoza (2004).

Além de tentar gerar uma identificação pessoal com o livreto, esta linguagem permitiu com que fosse criado um tom de conscientização sobre o feminismo durante a redação. As palavras e termos utilizados foram escolhidas e pensadas a fim de serem pertinentes ao vocabulário de jovens adolescentes. Optou-se por utilizar a estratégia de discurso fechado, para evitar questionamentos que sejam de alguma forma contra o feminismo e gerar a sensação de que os fatos citados fazem parte do cotidiano e da realidade do leitor. A redação do livreto também demonstra uma forte função conativa, pois pretende convencer o leitor de que ser feminista é um bom caminho a ser seguido.

Na imagem abaixo, encontra-se o esquema aristotélico que a linguagem apolínea pressupõe vinculados às páginas do livreto, que encontram-se disponíveis no apêndice C.

Figura 17 - Esquema Aristotélico

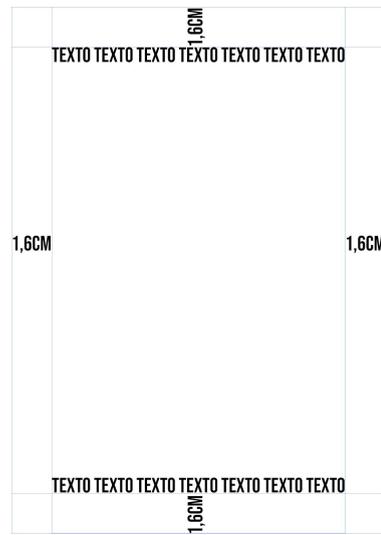
ESQUEMA ARISTOTÉLICO		
EXÓRDIO	PÁGINA 1 E 2	INTRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO DO TEMA
NARRAÇÃO	PÁGINA 3, 4, 5 E 6	MENÇÃO E APRESENTAÇÃO DE FATOS DO COTIDIANO DO LEITOR
PROVAS	PÁGINA 6	SÃO ASSOCIADAS AOS FATOS APRESENTADOS E DEMONSTRAM CONDUTAS DO PASSADO ESCRITAS PELO PRÓPRIO LEITOR
PERORAÇÃO	PÁGINA 7, 8 E 9	UNIÃO DOS PONTOS ANTERIORES, REFORÇANDO A CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE FEMINISMO

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do texto criado, que pode ser visualizado por completo no apêndice C, foi iniciado a criação do layout do livreto.

5.5 FORMATOS E IMPRESSÃO

Para o livreto, optou-se utilizar o formato comum de livros pequenos, o A5. Este formato conta com as medidas de 14,8 centímetros de largura e 21 centímetros de altura. O grid da Figura 18, com margens de 1,6 centímetros, foi utilizado em todas as páginas para padronizar a diagramação do layout e obter a segurança para não ocorrer corte de textos na impressão.

Figura 18 - Diagramação do *layout*

Fonte: elaborado pela autora.

Para impressão, serão utilizados os materiais e acabamentos sinalizados no quadro abaixo.

Figura 19 - Materiais e acabamentos

IMPRESSÃO	PÁGINA	PAPEL	ACABAMENTO
DIGITAL	CAPA E CONTRA-CAPA	COUCHÉ FOSCO 210G	VERNIZ LOCALIZADO NO TÍTULO
	1, 2, 3, 5, 6, 7 E 9	COUCHÉ 150G	-
	4	COUCHÉ ADESIVO 210G	-
	8	COUCHÉ FOSCO 210G	CORTE LOCALIZADO/ ESTENCIL

Fonte: elaborado pela autora.

5.6 ELEMENTOS VISUAIS

Os elementos visuais do livreto foram construídos a partir das referências obtidas no moodboard e também tendo em vista a estética adotada pela cultura VSCO, tendência adotada pelos artistas e influenciadores preferidos do público, como já foi visto nos resultados da investigação. Essa referência é importante para gerar identificação no primeiro contato com o leitor. Todos os elementos foram pensados para cumprir a premissa de ser agradável visualmente e gerar uma experiência emocional para o leitor.

5.6.1 Tipografia

cultura VSCO foram utilizadas. Esta tendência também permitiu que a paleta de cores fugisse dos clichês de materiais existentes que falam sobre feminismo.

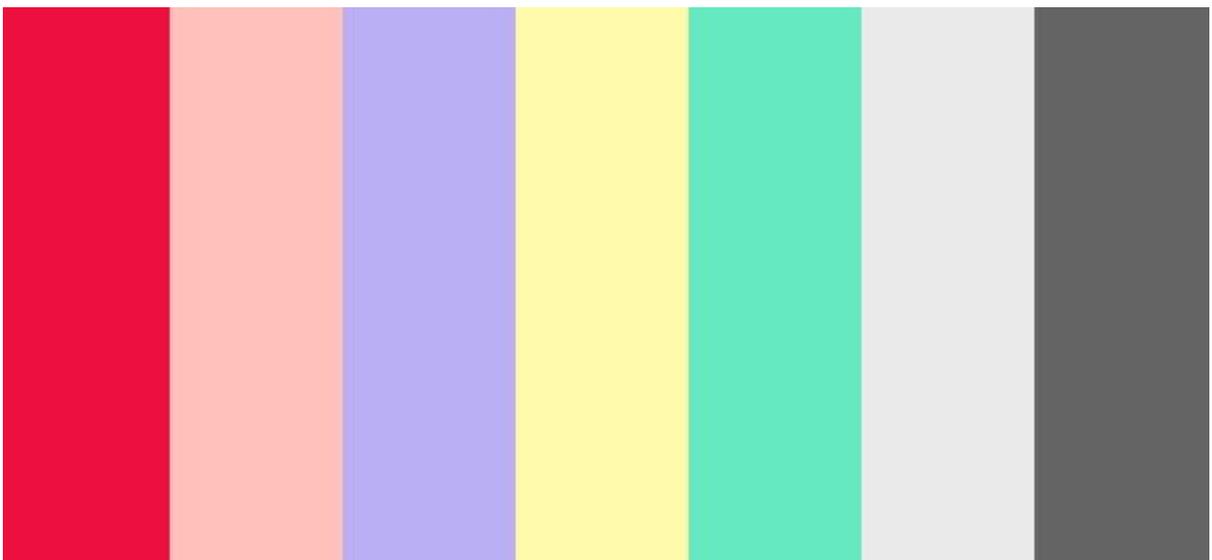
Figura 21 - Referência de paleta de cores



Fonte: elaborado pela autora.

Além disso, para complementar ainda mais a experiência do livreto, considerando a expectativa de gerar sensações boas com a leitura, foi buscado uma explicação através da psicologia das cores.

Figura 22 - Paleta de cores do livreto



Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com Heller (2000), o significado das cores são dependentes dos contextos em que são aplicadas. Por isso, é importante analisar as cores como um todo - e não tendo um significado único

Segundo Heller (2000), o vermelho é a cor que representa a força e a energia da vida. Essa cor, que também tem muita relação com a coragem e a atração, trouxe um contraste entre as cores pastéis do livreto. Por isso, foi utilizada preferencialmente na capa para dar ainda mais destaque. O rosa, muito presente em materiais que falam sobre feminismo por ser uma cor atribuída ao sexo feminino, como já mencionado anteriormente, combinado com o vermelho, traz transmite a sensação de amor, conforme aponta Heller. Juntos, o rosa e o vermelho fazem uma ótima combinação entre as sensações de coragem, força, energia e amor. Estas sensações são extremamente presentes em atitudes do movimento feminista.

O roxo, também podendo ser considerado violeta, é a cor da extravagância, do poder e da vaidade, segundo Heller (2000). Esta cor traz, além de juventude e ousadia, traz para o livreto uma sensação de distinção de outros materiais que falam sobre feminismo. O amarelo, considerado por Heller como a cor da juventude, apresenta-se como um ponto de iluminação no layout. Funciona muito bem contrastando com as outras cores da paleta.

Já o verde, é responsável por trazer uma sensação de frescor e leveza para o layout. Conforme ressalta Heller (2000), o verde é uma cor tranquilizadora. Os tons de cinza têm a função de serem as cores básicas para ajudar na leitura e na legibilidade dos textos.

Juntas, as cores definidas para a paleta de cores trazem para o *layout* um misto de sensações de juventude, modernidade e leveza. Para permitir que as cores tragam as sensações consigo no seu contexto, todas as imagens do livreto foram utilizadas em tons de cinza ou preto e branco.

5.6.3 Fotografias

Para permitir que paleta de cores traga as sensações consigo no seu contexto, todas as imagens do livreto foram utilizadas em tons de cinza ou preto e branco. As fotografias, que foram retiradas de bancos de imagens disponíveis na

internet, foram cuidadosamente escolhidas para trazer a sensação de realidade ao livreto. A intenção com as imagens é apresentar mulheres vivendo situações reais na luta pelos seus direitos.

O uso de fotografias que relatam mais realidade, juntamente com os outros elementos do livreto, formaram uma composição final coesa, moderna e jovem.

5.6.4 Adesivos e estêncil

Ainda visando estabelecer uma comunicação atrativa no modo offline, foram adicionados ao livreto páginas que oportunizam o leitor a viver uma experiência. A página de adesivos, que pode ser visualizada no apêndice D4, foi uma maneira encontrada para fazer com que o leitor interaja com o livreto e tenha a oportunidade de distribuir estes materiais. O leitor pode, inclusive, compartilhar com outras pessoas e assim fortalecer ainda mais a propagação de comportamentos construtivos em relação ao movimento feminista.

O estêncil, disponível para visualização no apêndice D8, também oportuniza a propagação destes comportamentos. Esta técnica de aplicação viabiliza o leitor viver a experiência de poder aplicar a imagem onde quiser e mantê-lo engajado com o livreto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar as considerações finais desta pesquisa, é importante a relembrar o desejo de hooks (2018) sobre a distribuição de cartilhas e materiais fáceis de ler que falem sobre feminismo, para que esse movimento alcance de forma positiva o coração das pessoas. Desde o início da pesquisa, quando decidiu-se ter como objetivo geral desenvolver um livreto sobre feminismo para jovens de 15 a 17 anos, desejou-se obter um material que contribuisse com essas premissas.

Visando cumprir este objetivo geral, através dos estudos obtidos na pesquisa bibliográfica do capítulo dois, entendeu-se como o patriarcado foi instituído e os motivos de as mulheres serem tratadas como inferiores aos homens, como considera Simone de Beauvoir. Observou-se, além disso, a diferença entre os conceitos de sexo e gênero, diferença essencial que deve ser feita para entender como bell hooks apresenta o feminismo como um movimento para acabar com o sexismo. Ainda no referencial teórico, verificou-se, com Erik Eriksson, a importância da adolescência para a formação de identidade de um ser humano. E então, com estas contextualizações feitas, entendeu-se como o design emocional proposto por Donald Norman é importante para gerar experiências para as pessoas através de objetos.

Para alcançar resultados necessários para suprir os objetivos específicos e entender a relação que o objeto empírico da pesquisa possuía com o movimento feminista, foi utilizada a metodologia de artesanias intelectuais proposta por Charles Wright Mills. Com esta sistemática, construída no capítulo três, foi possível unir experiências de vida com as contextualizações feitas no referencial teórico para analisar os dados obtidos na entrevista feita com os jovens e desenvolver o livreto.

Através da investigação e da análise dos sinais perceptíveis feitas no capítulo quatro, observou-se a distância da realidade com que os jovens tratam o movimento feminista. Ainda, entendeu-se que o objeto empírico entendia de forma confusa a diferença entre os conceitos de gênero e sexo, bem como o significado de igualdade dentro do feminismo. Também observou-se como as redes sociais fazem parte dos

seus cotidianos e como estão inseridos, mesmo que inconscientemente, dentro de uma tendência muito famosa na Geração Z, a cultura VSCO¹⁴.

A partir das análises do capítulo quatro, iniciou-se o processo de criação e desenvolvimento do livreto. Foram necessárias a busca de referências visuais e criações de esboços para iniciar o processo criativo, como mostra o capítulo cinco. Após definida a redação do livreto, que foi construída com a linguagem de texto publicitário apolíneo, proposta por Carrascoza (2004), foi definido o formato do livreto, bem como grids, margens e materiais para impressão. Como elementos necessários para gerar sentimentos e experiências através do design emocional, foram apresentadas as tipografias, paleta de cores e elementos utilizados no livreto.

Durante a construção desta pesquisa, que foi iniciada no segundo semestre de 2019, diversos momentos vividos pessoalmente serviram como estímulo para estudar mais sobre feminismo e seguir esta pesquisa adiante. Falar sobre este assunto, no século XXI, século da tecnologia e da internet, significa estar exposto aos mais diversos tipos de julgamentos e respostas, vindas de todas as pessoas, incluindo amigos, familiares, conhecidos e desconhecidos. Porém, foi possível perceber que, cada vez mais, é necessário falar sobre feminismo e expor opiniões sobre o assunto. Vive-se um momento em que, com a ajuda das redes sociais e mesmo com dificuldade, antigas opiniões estão sendo desconstruídas para dar espaço à novas reflexões e pensamentos sobre a sociedade. É necessário aproveitar este espaço para falar sobre direitos iguais para todos.

Tendo em vista os fatos apresentados acima, foi constatada a relevância do assunto tratado nesta pesquisa. É importante salientar que os resultados obtidos nela são referentes à amostragem coletada na investigação.

Sendo assim, através desta pesquisa, foi possível concluir que os jovens, os objetos empíricos, estão abertos a falarem sobre feminismo. Entretanto, necessitam, cada vez mais, de materiais fáceis e práticos que falem sobre o assunto. Permitiu-se perceber que eles estão atentos à este movimento e o feminismo se destaca entre eles, a ponto de seguirem pessoas que abordam estes assuntos nas redes sociais, mas que ainda falta estímulo para aprofundarem o conhecimento. É imprescindível

¹⁴ Tendência de acessórios, roupas e estilo de vida entre os adolescentes que leva o nome de um aplicativo de edição de fotos, o VSCO cam.

que estes jovens enxerguem o feminismo como uma forma de tornar a sociedade mais justa e igualitária, afinal, serão os responsáveis por perpetuar estes comportamentos e atitudes para as gerações futuras. Pensamentos retrógrados e que consideram o movimento feminista como uma forma de vitimização de mulheres não devem ter espaço nas próximas gerações. Este tipo de pensamento se deve combater através da comunicação, com informações, conhecimentos e diálogos entre as pessoas.

Sendo assim, considera-se o Bora Falar sobre Feminismo? como um projeto social extremamente necessário para a sociedade. Para cumprir esta função, se mostra como um projeto aberto e adaptável à novas versões e edições que abranjam outras faixas etárias, sempre com o objetivo de cada vez mais incentivar a comunicação sobre assuntos sociais e contribuir para uma sociedade mais igualitária. Ainda, por acreditar na importância deste assunto, ressalta-se a intenção de levar este projeto adiante, avaliando possibilidades de distribuição em escolas, seja de forma virtual ou física, a fim de tornar este projeto acessível à todas as comunidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICHE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das letras, 2015. E-book.

AZEVEDO, Reinaldo. O IBGE e a religião - Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. **Veja**, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-c-atolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>. Acesso em: 15 out. 2019.

BADINTER, Elisabeth. **XY: Sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

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

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 2ª ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BECKER, Daniel. **O que é adolescência**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **A adolescência como construção social: estudo sobre livros destinados a pais e educadores**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_5_.asp. Acesso em: 05 out. 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 15 nov. 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. **O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário**. Cadernos da Escola de Comunicação, Unibrasil, 2004.

CORSO, Diana. CORSO, Mário. **A psicanálise na Terra do nunca: ensaios sobre a fantasia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

CRITEO. **Relatório sobre a Geração Z**. 2018. Disponível em: <https://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/18-GenZ-Report-BR.pdf>. Acesso em: 08. jun. 2020.

DE AGUIAR, Ana Cristina et al. **Os contos de fadas na construção do imaginário infantil**. 2014. Anais I Mostra de Iniciação Científica Curso de Psicologia da FSG. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/ampsic/article/view/1421>). Acesso em 22 de maio de 2020.

Dossiê Brandlab. A busca por diversidade no Brasil. **Think with Google**, 2017.

Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade>. Acesso em: 15 out. 2019.

ERIKSON, Erik. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FERRAZ, Manuela; SILVA, Tayanne. **Confira as personalidades que são febre entre os adolescentes**. Correio Braziliense, São Paulo, 16 de mar. de 2020.

Disponível em:

<https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2020/03/15/interna_revista_correio,834422/confira-as-personalidades-que-sao-febre-entre-os-adolescentes.shtml> Acesso em: 11. jun. 2020.

GIL, Carlos, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. São Paulo; Atlas, 2019. 9788597020991. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 12. mai. 2020

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili. 2013.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

_____. **Teoria Feminista: da margem ao centro**. 1ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JENAINATI, Cathia. GROVES, Judy. **Feminismo: um guia gráfico**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

KAMPF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, Campinas, n. 131, 2011. Disponível em:

http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 07. jun. 2020.

LERNER, Gerda. **A Criação do Patriarcado: História da Opressão das Mulheres pelos Homens**. 1ª ed. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2019. E-book.

LEVISKY, David. **Adolescência: reflexões psicanalíticas**. Artes Médicas Sul, 1995.

LOUBAK, Ana Leticia. O que é VSCO girl? **Veja o que significa a nova moda e estilo da internet**. TechTudo, São Paulo, 25 de set. de 2019. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/o-que-e-vsco-girl-veja-o-que-significa-a-nova-moda-e-estilo-da-internet.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

MADUREIRA, Ana Flávia do Amaral. **Gênero, sexualidade e diversidade na escola: a construção de uma cultura democrática**. 2007. 429 f. Tese (Doutorado em Psicologia)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em:

<https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1610/1/Tese_AnaFlaviaAmaralMadureira.pdf>. Acesso em: 25. abr. 2020.

MARCONI, Andrade, M. D., LAKATOS, Maria, E. **Metodologia do Trabalho Científico**, 8ª edição. São Paulo; Atlas, 2017. 9788597012408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012408/>. Acesso em: 13. mai. 2020.

MICHELLI, Regina. **O mal e a representação do feminino nos contos de fada**. 2018. Disponível em: <http://www.abralic.org.br/anais/arquivos/2018_1547746530.pdf>. Acesso em: 26. abr. 2020.

MILLS, Charles Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

NARVAZ, Martha. KOLLER, Sílvia. **Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa**. Scielo, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-7182200600010000. Acesso em: 20 out. 2019.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. 2ª ed. Porto Alegre: Educação e Realidade, 1995. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>>. Acesso em: 22. nov. 2019.

SOUSA, Delles de Lean Rodrigues; ARAÚJO, Jéssica Aparecida Lima. **Feminismo contemporâneo: as mídias sociais como ferramentas de resistência**. Sociedade, Cultura, Patrimônio: VI Semana de História de Pontal e V Encontro de História, 2018. Disponível em: http://www.eventos.ufu.br/sites/eventos.ufu.br/files/documentos/delles_de_lean_rodrigues_de_sousa.pdf. Acesso em: 07. jun.2020.

ROCHA, Ana Paula Rongel; GARCIA, Cláudia Amorim. **A adolescência como ideal cultural contemporâneo**. Universidade Federal do Rio de Janeiro; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

TROMP, N.; HEKKERT, P.; VERBEEK, P. **Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience**. Design Issue, Cabridge (MA), v.27, 2011.

WELLER, Wivan. **A presença feminina nas (sub)culturas juvenis: a arte de se tornar visível**. Revista Estudos Feministas, v. 13, n. 1, p. 107-126, 2005.

WU, Jasmine. **Teen Culture shifted to embrace brands, and the VSCO girl was born.** CNBC, 12 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2019/09/09/vsco-girls-and-the-shift-in-teen-culture-to-embrace-brands.html>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Vamos falar sobre feminismo?

Olá! Tudo bem? Espero que sim! :)

Meu nome é Paola Barbieri e sou estudante de Publicidade e Propaganda na Unisinos. Felizmente e com muito esforço, estou chegando no fim da graduação e essa pesquisa é de grande importância para o meu trabalho de conclusão. Ela faz parte do projeto "O feminismo também é para os jovens: conscientização sobre o direito das mulheres" , que propõe a criação de um livreto com dicas informativas sobre o movimento feminista, voltado para o público jovem. Para isso, gostaria de entender a sua opinião sobre o assunto.

Não se preocupe! A pesquisa é rápida, leva em torno de 5 minutos e você não precisa se identificar. A única coisa que peço é: seja sincero e não tenha vergonha de dizer a sua verdadeira opinião, combinado? ;)

1. Quantos anos você tem?

15 anos

16 anos

17 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro: _____

3. Você mora com:

Mãe

Pai

Mãe e pai

Mãe e irmão(s)

Pai e irmão(s)

Mãe, pai e irmão (s)

Outros: _____

4. O que você mais gosta de fazer em seu tempo livre?

5. Qual é o seu artista/banda/favorito?

6. Se você tivesse que escolher apenas um influencer/youtuber para acompanhar nas redes sociais, quem seria?

7. Você já ouviu falar sobre feminismo?

Sim

Não

8. Você tem curiosidade sobre esse assunto?

Sim

Não (encerra o questionário)

9. Na sua opinião, o que o feminismo representa e quer passar para as pessoas?

10. Para você, o que poderia ser considerado uma atitude feminista?

11. Você acredita que o feminismo é um movimento anti homens?

() Sim

() Não

12. Por favor, justifique a resposta da pergunta anterior.

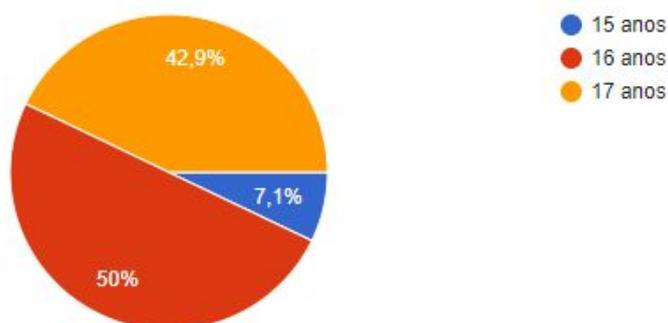
Muito obrigada!

Você contribuiu para uma parte muito importante do meu trabalho de conclusão de curso. Agradeço o seu tempo e atenção.

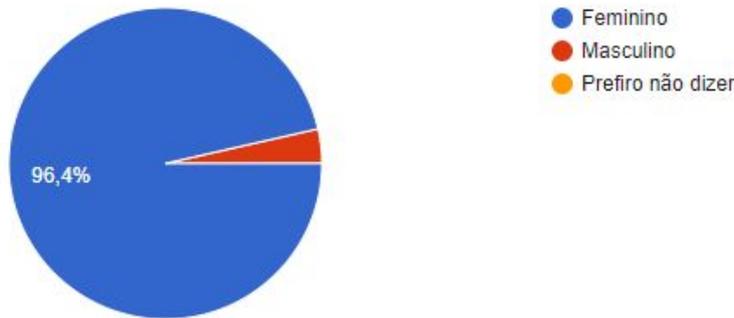
Se você deseja receber o livreto quando o material estiver finalizado, pode me mandar uma mensagem! Beijos e #fiqueemcasa! <3

APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

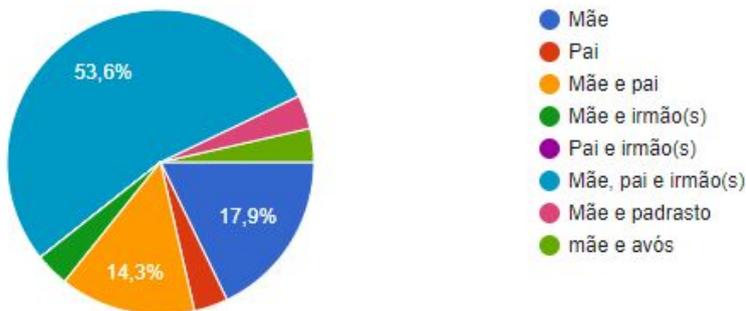
1. Quantos anos você tem?



2. Com qual gênero você se identifica?



3. Você mora com:



4. O que você mais gosta de fazer em seu tempo livre?

Olhar séries	Assistir gameplays no Youtube
Assistir séries, ouvir música, ficar no Instagram e sair com os meus amigos	Ler
Maquiagem e Instagram	Dormir e ver série
Desenhar, ouvir música, pintar, trabalhos manuais em geral	Assistir TV e redes sociais
Malhar	Praticar esportes e internet

Ver Malhação 2012	Dormir
Desenhar, cozinhar, estar com a família e amigos, olhar a timeline do Instagram, meditar e escutar músicas	Estudar
Ver animes e ler	Sair com os amigos, ficar na internet e assistir filmes
Sair com os amigos, ler	Ouvir músicas e usar as redes sociais
Ler sobre coisas interessantes, escutar música e ver filmes/séries/youtube	Desenhar, ver anime e escutar música
Netflix	Ir para a praia
Dançar, cantar, tocar violão e usar as redes sociais	Assistir séries, olhar a timeline do Instagram
Ver série	Assistir série e olhar youtube
Ler, ouvir música, assistir séries, sair com os amigos	Usar as redes sociais e ver série

5. Qual é o seu artista/banda/favorito?

Alec Benjamin	AnaVitória e Marília Mendonça
Anitta	Ariana Grande e Shawn Mendes
Armandinho	Armandinho
BTS, Shawn Mendes e Now United	Beyoncé e Anitta

Bruno Mars e Shawn Mendes	Dua Lipa e Billie Eilish
EXO e Billie Eilish	Gabriel O Pensador
Luan Santana e Ariana Grande	Maroon 5
Natiruts e Anavitória	Now United
Pedro Sampaio	Post Malone
Queen	Rihanna e Shawn Mendes
The Vamps, Anavitória, Die Antwoord	Turma do Pagode
Anavitória	Ariana Grande
Armandinho	Billie Eilish
Weathers e Fall Out Boy	Ariana Grande e Shawn Mendes

6. Se você tivesse que escolher apenas um influencer/youtuber para acompanhar nas redes sociais, quem seria?

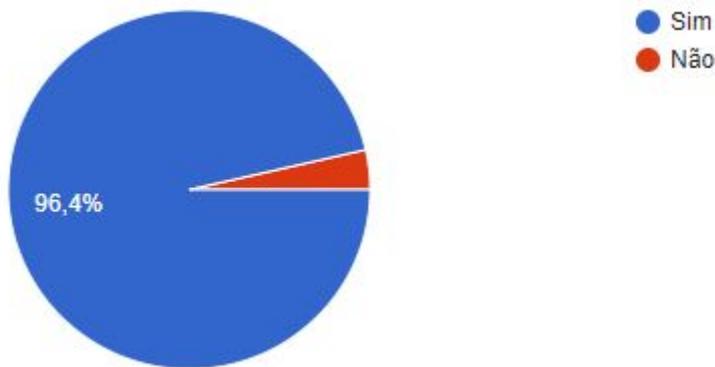
Matheus Mazzafera	@opatrcklopes
Maju Trindade	Niina Secrets
Beca Pires	PC Siqueira
Camila Loures	Thaylise Pivato
Jout Jout	Doarda
Leon Coisadenerd	Maísa
Rayza Nicácio	LubaTV
Bruna Vieira	Lucas Guedes

Priscila Evellyn	Giovanna Ewbank
Nátaly Nery	Sabrina Carpentener
Dani Moraes Brum	Tata Estaniescki
Rachell Apollonio	Milho Wonca
Thalita Meneguim	Débora Aladim
Beca Pires	Karen Bianchini

7. Você já ouviu falar sobre feminismo?



8. Você tem curiosidade sobre esse assunto?



9. Na sua opinião, o que o feminismo representa e quer passar para as pessoas?

a luta das mulheres pelos direitos iguais, e quer unir as mulheres mostrando que todas somos fortes e merecemos receber um tratamento igualitário em relação aos homens	Igualdade de gênero não somente na lei
Conscientização sobre igualdade de gênero	Representa a igualdade entre os gêneros
.	a igualdade entre os gêneros
Feminismo representa um movimento a partir das mulheres pela igualdade salarial, igualdade do "julgamneto comportamental"... perante a sociedade, ele passa a mensagem de que independente do sexo ("biológico"), mulheres e homens dever ser tratados igualmente perante a todas questões sociais.	igualmente para as mulheres e sororidadd
o feminismo prega a equidade de gênero, mas penso que algumas vertentes podem acabar manchando a imagem do movimento	Ele representa e passa para as pessoas, a igualdade de direitos por meio do empoderamento feminino e da libertação dos padrões do patriarcado.

O feminismo é a busca da igualdade entre homens e mulheres, e ele quer passar para as pessoas a capacidade e o empoderamento feminino.	O feminismo luta pela igualdade entre os gêneros feminino e masculino, além de lutar a favor dos direitos das mulheres e contra o machismo.
Feminismo é a representatividade da mulher na sociedade em seus mais variados âmbitos e mostra o quanto isso é importante pro nosso meio sociopolítico.	Ele quer representar igualdade dos gêneros
Uma causa feminina, que quer unir as mulheres e acabar com a desigualdade entre os sexos	Representa a luta pelos direitos iguais.
Igualdade de gênero, que a mulher tenha espaço e respeito em suas escolhas.	A luta diária das mulheres, dos nossos direitos
uma ideia de igualdade entre todas as pessoas e mais segurança tanto para as pessoas se expressarem quanto em situações mais críticas como medo de violência (de diversos tipos).	Representa uma luta que vem revolucionando a sociedade ao longo do tempo, quebrando tabus, desconstruindo ideias que já não se adequam mais aos dias atuais e principalmente dando voz às mulheres que foram silenciadas por tanto tempo.
representa a luta pela igualdade	Feminismo é uma das lutas mais importantes quando falamos em direitos, é preciso compreender que todas as pessoas são iguais e sem o feminismo não poderíamos ter tido a chance de, por exemplo, votar... então vejo o feminismo como uma luta de igualdades e conquista de direitos para as mulheres e minorias
igualdade de gênero, justiça	O feminismo defende a emancipação feminina da opressão de gênero, que só é possível quando não existir mais gênero
igualdade	Igualdade e liberdade

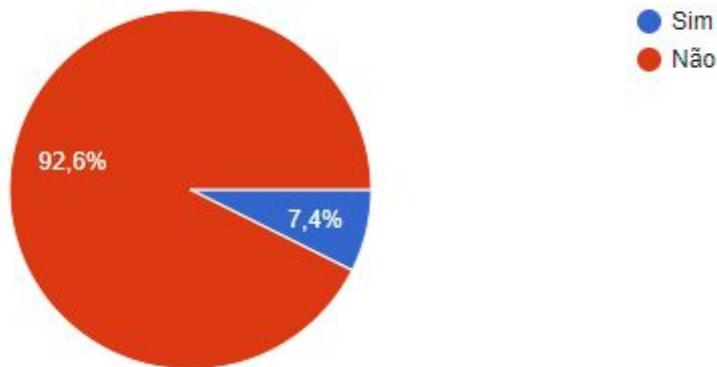
Igualdade entre gêneros	igualdade
-------------------------	-----------

10. Para você, o que poderia ser considerado uma atitude feminista?

Não julgar o jeito que as mulheres se vestem, acreditar que a criação de um filho é responsabilidade de ambos e que mulheres podem fazer coisas "masculinizadas" pela sociedade	Defender uma mulher na situação de injustiça, julgamento, exposição de ideias.. etc
Lutar pelos salários iguais	Mulheres não serem consideradas como objetos na rua
Uma desconstrução como posicionamento, ação, fala, atitude em prol do movimento de igualdade em relação aos sexos.	Proteção as mulheres
Incluir os outros, empatia, não culpar a vítima	Empoderar outras mulheres, se sentir capaz de fazer algo que foi dito pela sociedade como "coisa de menino" , não se sentir mal por não estar no padrão, tentar não julga....
As mulheres não ficarem restringindo-se apenas aos trabalhos domésticos.	Luta pela equidade salarial entre homens e mulheres.
Uma mulher amando a si mesma e sabendo valorizar-se é a maior das atitudes feministas.	Não sei dizer
Brigar pelos direitos da mulher	Atitudes feministas são atitudes que quebram o estereótipo que as mulheres não podem fazer certas coisas, quebrar a forma de pensamento machista na nossa sociedade.
Acredito que nós meninas/mulheres fazemos atitudes feministas todos os dias! Quando expressamos nossa opinião no cotidiano.	Explicar/ conversar sobre o assunto para mais gente conhecer ou até mesmo quebrar os padrões que sempre foram impostos
Praticamente qualquer atitude contrária ao	A igualdade salarial entre homens e mulheres.

sexismo.	
Que defenda as mulheres	Uma atitude igualitária, onde prevalece justiça e sororidade, onde todas apoiam uma
O chefe dar salários iguais para homens e mulheres	Qualquer coisa que priorize mulheres
Corrigir o amiguinho que tá falando coisa machista	Ser ouvida
Não aceitar machismo.	.
.	.

11. Você acredita que o feminismo é um movimento anti homens?



12. Por favor, justifique a resposta da pergunta anterior.

não é anti homens pois nós só queremos direitos iguais, algo que deveria ser normal, não queremos ser superiores e inferiorizar os homens, como se fosse o contrário do que acontece na sociedade hoje em dia	Pois é um movimento de conscientização e luta, prezar pela liberdade do gênero feminino, não a extinção de outros gêneros.
Igualdade é diferente se superioridade	Se representa igualdade entre os gêneros não é anti homens

.	se o feminismo prega a igualdade entre os gêneros, não teria motivo para diminuir os homens
Vivemos em uma sociedade onde o machismo sempre foi e infelizmente ainda é muito enraizado, mulheres e homens cresceram com uma base de pensamento relacionada a isso, mas a partir do seu nível de interesse social esses pensamentos podem ser desconstruídos e reformulados com base no feminismo, por isso acredito que o movimento não é anti-homens e sim anti posicionamentos machistas, concluindo que homens podem ser pro-feministas.	Só pede por igualdade, não diminuição de homens
o feminismo que eu acredito é inclusivo e luta pela igualdade de todos	O objetivo do feminismo, não é ser superior ou não querer homens em nossa sociedade, mas sim, mudar o jeito que muitos pensam, como nos tratam e agem conosco.
O feminismo não tem o objetivo de destruir o homem, ele apenas quer a igualdade entre ambos os sexos.	Por ser contra o machismo, o movimento pode ser interpretado como anti-homens, mas na verdade é contra atitudes machistas muitas vezes propagadas por eles, sem relação com o gênero.
Não é anti homens porque eles são de extrema importância pra esta mudança sociopolítica, além de que o feminismo propõe a igualdade entre gêneros.	Atualmente a mulheres que estão sendo anti-homens e estão desrespeitando eles, como é a maioria, o movimento perdeu seu verdadeiro significado
É apenas para a igualdade masculina e feminina, porem como em tudo, as vezes tem pessoas que levam ao extremo e acaba se tornando sim.	Feminismo não é anti homem. É querer direitos iguais para os dois gêneros, salários iguais e etc... Quebrar a mentalidade machista, sim, porém não anti homens.
Feminismo busca a igualdade, simplesmente	Porque é um movimento dos direitos das

isso, buscando o espaço e o respeito ao gênero feminino.	mulheres e não contra aos homens
as coisas que o feminismo luta contra podem afetar também os homens, talvez não tanto quanto as mulheres, mas ainda assim afetam negativamente. ainda mais os homens trans.	O feminismo não é um movimento anti homens pois prega a igualdade entre os gêneros.
apenas busca a igualdade	É impossível considerar o feminismo anti qualquer coisa além do preconceito e machismo, a luta feminista se baseia em conseguir mais direitos para as mulheres e não tirar eles dos homens, em pleno século XXI ainda confundem o feminismo com o femismo!!!
é pela igualdade não superioridade	A emancipação feminina é apenas para acabar com o gênero, para que homens não tenham mais direitos e liberdades do que mulheres, mas isso não tira nenhum direito deles, apenas dá os mesmos para as mulheres
igualdade, não superioridade	Igualdade para ambos os gêneros
Pois nós queremos igualdade e não superioridade.	.

APÊNDICE C - REDAÇÃO DO LIVRETO

CAPA

bora falar sobre feminismo?

PÁGINA 1

e aí? tudo certo? seja bem-vindo ao bora falar sobre feminismo?

com esse pequeno livro, quero fazer com que você se aproxime do feminismo de uma forma beeeeem simplificada, prática e descomplicada. quero que você reflita não só sobre as suas atitudes, mas também sobre daqueles que estão ao seu redor. quero que você tenha vontade de debater sobre o movimento. quero que esse material seja tão legal que você tenha vontade de levá-lo pra rua e mostrar para todos os amigos. bora? com esse pequeno livro, quero fazer com que você se aproxime do feminismo de uma forma beeeeem simplificada, prática e descomplicada. quero que você reflita não só sobre as suas atitudes, mas também sobre daqueles que estão ao seu redor. quero que você tenha vontade de debater sobre o movimento. quero que esse material seja tão legal que você tenha vontade de levá-lo pra rua e mostrar para todos os amigos. bora?

PÁGINA 2

“O FEMINISMO É PRA TODO MUNDO” - bell hooks

PÁGINA 3

“isso é coisa de menina”

“ah! elas são o sexo frágil, né”

“lugar de mulher é na cozinha”

“mulher no volante, perigo..”

“mulher não fala palavrão...”

“esse cabelo tá curto demais. ficou parecendo um menino!”

o gênero feminino sempre foi tratado como o mais frágil. sabe por quê? primeiro porque gênero é o resultado de uma série de padrões que a sociedade impôs desde que todo mundo nasceu. todo mundo nasce sendo do sexo feminino ou do sexo masculino, isso é fato. mas a sociedade ensina que certas coisas são de mulheres e certas coisas são de homem. azul? cor de menino. rosa? cor de menina. e assim os gêneros masculinos e femininos foram criados.

PÁGINA 4

as mulheres sempre foram relacionadas com flores, com borboletas, fadas, coisinhas delicadeza e tudo que é cor de rosa. mas o feminismo veio pra mostrar que as mulheres querem mais do que ser relacionadas com a cor rosa e delicadeza. as mulheres querem direitos iguais.

destaque esses adesivos e cole onde vc quiser!

eles vão te ajudar a lembrar que as mulheres são muito mais do que um gênero cor de rosa que a sociedade criou.

PÁGINA 5

e quando se fala em direitos, se fala sobre direitos iguais em todos os momentos. não é aquela coisa que só se fala na TV e nos posts do instagram, sabe? as mulheres querem isso na vida real.

dá uma olhada nessa lista de alguns momentos que talvez não pareçam, mas que as mulheres querem (e precisam!) ter direitos iguais.

PÁGINA 6

se vc já passou por essa situação ou tem alguma amiga que passou, marca um check!

na hora de escolher a roupa, podendo escolher a mais curta, sem sentir medo nenhum;

na hora de andar na rua sozinha e se sentir segura;
na hora de não ser julgada pelo seu corpo nas redes sociais;
na hora de não ser alvo de piadinha machista em jogo de futebol;
na hora de poder ter paz em momentos que os hormônios estão à flor da pele (alô, tpm!);
na hora de ter a sua opinião levada à sério por todos em uma conversa;
na hora de poder escolher sobre o seu corpo e o que quer fazer com ele (sim, o #meucorpominhasregras é real!);
na hora de dançar e curtir sem medo de julgamentos;
na hora de não ser julgada por fazer o que tem vontade, na hora que tem vontade;

enquanto lia essa lista, você pensou em mais algum momento que as mulheres precisam de direitos? aposto que sim! escreve aqui alguns desses momentos aqui embaixo pra nunca mais esquecer que isso não é uma atitude feminista, e sim uma forma de obter direitos iguais.

PÁGINA 7

ser feminista é falar sobre feminismo. é defender as mulheres. defender os direitos das mulheres na vida real. é ouvir mulheres falando. é dar visibilidade para mulheres. é dar voz às mulheres. ser feminista é pensar nas suas pequenas atitudes do dia-a-dia.

AGORA FICOU MAIS FÁCIL DE ENTENDER ESSE TAL DE FEMINISMO, NÉ?

PÁGINA 8

FALE SOBRE FEMINISMO!

PÁGINA 9

UTILIZE ESSE STENCIL PARA INCENTIVAR AS PESSOAS A FALAREM SOBRE FEMINISMO. :)

APÊNDICE D - CAPA - LIVRETO



APÊNDICE D1 - PÁGINA 1 - LIVRETO



e aí!

tudo certo?

seja bem-vindo(a) ao

BORA
falar sobre
FEMINISMO?

com esse pequeno livro, quero fazer com que você se aproxime do feminismo de uma forma beeeeem simplificada, ento. quero que esse material seja tão legal que você tenha vontade de levá-lo pra rua e mostrar para todos os amigos.

bora?

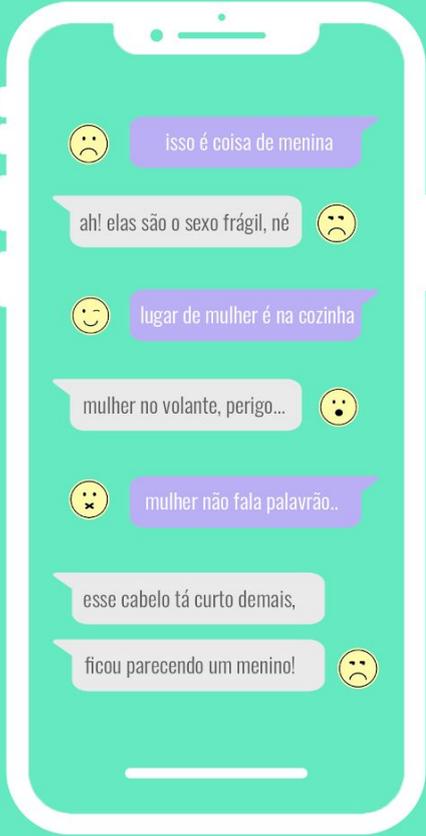


APÊNDICE D2 - PÁGINA 2 - LIVRETO



APÊNDICE D3 - PÁGINA 3 - LIVRETO

isso é coisa de menina!



isso é coisa de menina!

o gênero feminino sempre foi tratado como o **mais frágil**. sabe por quê? primeiro porque **gênero é o resultado de uma série de padrões que a sociedade impôs desde que todo mundo nasceu**, todo mundo nasce sendo do sexo feminino ou do sexo masculino, isso é fato. mas a sociedade ensina que certas coisas são de mulheres e certas coisas são de homem. azul? cor de menino. rosa? cor de menina. e assim os gêneros masculinos e femininos foram criados.

APÊNDICE D4 - PÁGINA 4 - LIVRETO

as mulheres sempre foram relacionadas com flores, com borboletas, fadas, coisinhas delicadeza e tudo que é cor de rosa. **mas o feminismo veio pra mostrar que as mulheres querem mais do que ser relacionadas com a cor rosa e delicadeza.** as mulheres querem **direitos iguais.**

destaque esses adesivos

e cole onde vc quiser!

eles vão te ajudar a lembrar que as mulheres são muito mais do que um gênero cor de rosa que a sociedade criou.



APÊNDICE D5 - PÁGINA 5 - LIVRETO



dá uma olhada
nessa lista de
alguns
momentos que
talvez não
pareçam, mas
que as
mulheres
querem (e
precisam!) ter
direitos iguais.

e quando se fala em direitos, se fala sobre direitos iguais em
todos os momentos. não é aquela coisa que só se fala na TV
e nos posts do instagram, sabe? as mulheres querem isso na
vida real.

APÊNDICE D6 - PÁGINA 6 - LIVRETO

na hora de escolher a roupa, podendo escolher a mais curta, sem sentir medo nenhum;

na hora de andar na rua sozinha e se sentir segura;

na hora de não ser julgada pelo seu corpo nas redes sociais;

na hora de não ser alvo de piadinha machista em jogo de futebol;

na hora de poder ter paz em momentos que os hormônios estão à flor da pele (alô, tpm!);

na hora de ter a sua opinião levada à sério por todos em uma conversa;

na hora de poder escolher sobre o seu corpo e o que quer fazer com ele (sim, o #meucorpominhasregras é real!);

na hora de dançar e curtir sem medo de julgamentos;

na hora de não ser julgada por fazer o que tem vontade, na hora que tem vontade;

se vc já passou por essa situação ou tem alguma amiga que passou, marca um check!

enquanto lia essa lista, você pensou em mais algum momento que as mulheres precisam de direitos? aposto que sim! escreve aqui alguns desses momentos aqui embaixo pra nunca mais esquecer que isso não é uma atitude feminista, e sim uma forma de obter direitos iguais.

APÊNDICE D7 - PÁGINA 7 - LIVRETO

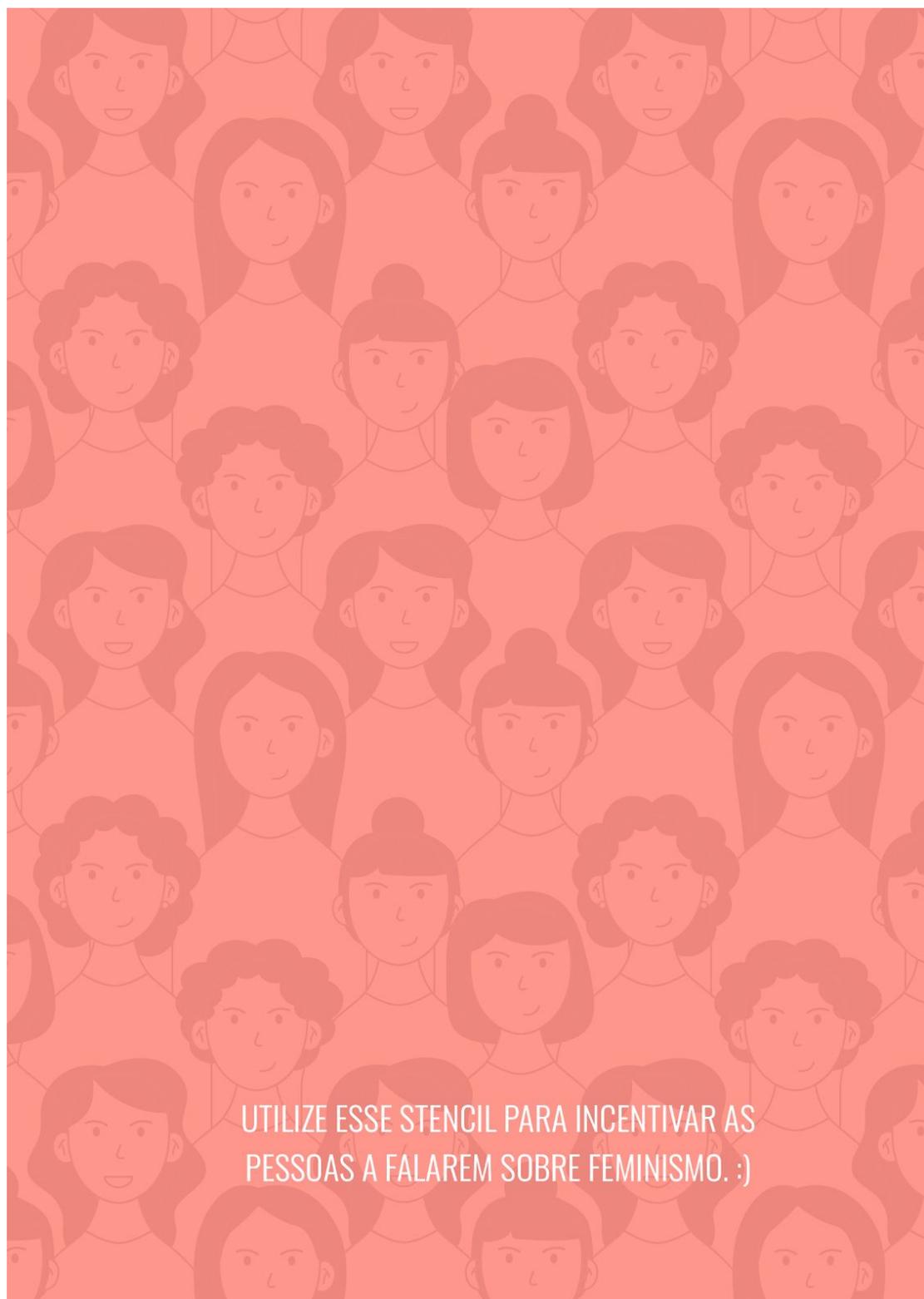
ser feminista é falar sobre feminismo. é defender as mulheres.
defender os direitos das mulheres na vida real. é ouvir mulheres
falando. é dar visibilidade para mulheres. é dar voz às mulheres. ser
feminista é pensar nas suas pequenas atitudes do dia-a-dia.

AGORA FICOU MAIS FÁCIL
DE ENTENDER ESSE TAL DE
FEMINISMO, NÉ?



APÊNDICE D8 - PÁGINA 8 - LIVRETO



APÊNDICE D9 - PÁGINA 9 - LIVRETO

APÊNDICE D10 - CONTRA CAPA - LIVRETO

