

FEMINISMO E CELEBRIDADES NO SISTEMA CAPITALISTA¹

Isaac Matheus Santos Batista

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. E-mail: isaacmsbatista@gmail.com.

Maria Alice Vasconcelos Rocha

Doutora em Design de Moda pela University for the Creative Arts/University of Kent. E-mail: modalice.br@gmail.com.

Priscila Samanta Santos Silva

Bacharel em Design pela UFRPE. E-mail: prii.santoos@hotmail.com

RESUMO

O artigo aqui disposto apresenta uma discussão acerca da relação existente entre as celebridades e o feminismo dentro do sistema capitalista contemporâneo. Através de uma pesquisa de cunho bibliográfico, entendemos que, no capitalismo, as personas das celebridades são transformadas em mercadorias para o consumo das massas. O feminismo, então, é usado pela indústria cultural como um recurso simbólico que auxilia a posicionar mercadologicamente, dentro de um mapa de significados, as celebridades que com ele se associam, de modo que seja possível satisfazer as necessidades de significados dos consumidores. Estes, através dos diversos rituais de consumo, podem integrar os significados associados às celebridades às suas próprias identidades, construindo simulacros existenciais diante de si mesmos e dos outros. Desse modo, o feminismo se torna um meio de agregar valor às imagens públicas dos famosos da mídia, tornando-se uma das fontes de lucro para a indústria musical e de altos salários para as celebridades que agenciam o feminismo através de suas personas.

PALAVRAS-CHAVE: *Consumo. Indústria cultural. Celebridades. Feminismo.*

-
1. Trabalho submetido em 08/09/17 e aprovado em 28/11/17. Para citar este artigo: BATISTA, I. M. S.; ROCHA, M. A. V.; SILVA, P. S. S. Feminismo e Celebridades no sistema capitalista. *Cadernos de Estudos Sociais*, Recife, v.32, n. 1, p. 47-62, jan/jul de 2017. Disponível em: < <http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em: dia mês, ano. [v. em edição].

ABSTRACT

This paper presents a discussion about the relationship between celebrities and feminism in the contemporary capitalist system. Through a bibliographic research, the study reveals that capitalism transforms celebrities' personas into commodities for mass consumption. Thus, the cultural industry uses feminism as a symbolic resource that cooperates with the positioning of the celebrity market, helping to place celebrities into a cultural map of meaning where feminism is associated with celebrities in order to satisfy consumers' necessities and desire for meanings. Through consumption rituals, consumers are able to integrate the meanings previously associated with the celebrities into their own identities. Thus, feminism becomes a means of adding value to the celebrities' public image, becoming one of the sources of profit for the musical industry and enhancing the salaries of celebrities who embrace the feminist persona.

KEYWORDS: *Consumption. Cultural industry. Celebrities. Feminism.*

RESUMEN

Este artículo presenta una discusión sobre la relación entre las celebridades y el feminismo en el sistema capitalista contemporáneo. A través de una investigación bibliográfica, entendemos que el capitalismo transforma a las personalidades de las celebridades en productos para el consumo en masa. Entonces, la industria cultural usa el feminismo como un recurso simbólico que coopera en el posicionamiento del mercado de las celebridades, ayudando a ubicar a las celebridades en un mapa cultural de significado donde el feminismo es un significado con el que las celebridades se asocian para satisfacer las necesidades y deseos de significados de los consumidores. A través de los rituales de consumo, los consumidores pueden integrar los significados previamente asociados con las celebridades en sus propias identidades. Por lo tanto, el feminismo se convierte en un medio para agregar valor a las imágenes públicas de las celebridades, convirtiéndose en una de las fuentes de ganancias para la industria musical y de altos salarios para las celebridades que abrazan la imagen feminista.

PALABRAS-CLAVE: *Consumo. Industria cultural. Celebridades. Feminismo.*

INTRODUÇÃO

Com os movimentos feministas ganhando destaque crescente na sociedade e atingindo grande quantidade de pessoas através, por exemplo, de redes sociais virtuais como *Facebook* e *Twitter*, onde as pessoas tanto apreendem quanto produzem conteúdo acerca desse movimento social, cada vez mais a cultura de massa tem trazido questões do feminismo para sua agenda.

Muito do que se tem falado acerca da relação entre esse movimento social e a cultura de massa gira em torno das celebridades que cada vez mais se afirmam publicamente como feministas. Exemplos como Beyoncé, Emma Watson, Jennifer Lawrence, no exterior, e Pitty, Anitta, Taís Araújo, no Brasil, mostram que o que era antes um tabu no meio do entretenimento agora tem se tornado um discurso para as massas.

Diante desse fenômeno social, este trabalho pretende, de maneira geral, compreender qual a participação do feminismo na cultura das celebridades dentro do sistema capitalista contemporâneo.

Visto isso, esta pesquisa é de cunho teórico-reflexivo, explicativo e qualitativo, cuja técnica de pesquisa empregada é a bibliográfica, ou seja, lançaremos mão de fontes já publicadas sobre o assunto em questão, provenientes dos mais diversos formatos, para chegarmos a resultados que expliquem quais os porquês que giram em torno do objeto de pesquisa selecionado, nos importando mais com os sentidos da ocorrência do fenômeno do que com suas características numericamente mensuráveis (MARCONI; LAKATOS, 2010).

CRÍTICA À IDEIA DE FEMINISMO POP

De maneira geral, o feminismo é um movimento social que busca a equidade de direitos e deveres e a justiça econômica, política e cultural entre os homens e as mulheres. Seu caráter, entretanto, não é uno, pois dentro desse conceito amplo há uma série de “feminismos” cujas correntes de pensamento são diversificadas. Por haver épocas de maior e menor proeminência do movimento, momentos esses que são marcados por diferentes reivindicações e pautas, há uma concordância acadêmica em dividir a história do movimento em “ondas”. Esse modo de tratar o feminismo já se espalhou e se solidificou socialmente, de modo que é perene e recorrente essa abordagem histórica no fazer científico (MATOS, 2010; SNYDER, 2008).

A primeira onda feminista se deu no início do século XX. Conhecida como movimento sufragista, visava à igualdade política, pois as mulheres exigiam o direito de exercerem o voto e de serem votadas (MATOS, 2010; SNYDER, 2008).

A segunda onda iniciou em fins da década de 1960 e início dos anos 1970. Nesse contexto, as mulheres questionam fortemente a cultura machista e patriarcal da sociedade. Durante a segunda onda feminista, as mulheres buscavam a liberdade pessoal, caracterizada, dentre outras

formas, pelo controle do corpo e da sexualidade, e pelo maior engajamento no mercado de trabalho (MATOS, 2010; SNYDER, 2008).

A terceira onda do feminismo floresce nos últimos anos da década de 1980 e no começo da década de 1990 (e muitos acreditam que ainda se estende até os dias atuais), quando a categoria “mulher” é criticada por unificar as mulheres sob uma perspectiva homogeneizadora (MATOS, 2010; SNYDER, 2008). Rodrigues (2013) afirma que é nessa época que estudiosas que viviam em contextos anglo-saxões produziram estudos que explicitavam a necessidade de atentar, dentro do feminismo, para outros sistemas de poder como raça e classe, pois o movimento feminista ainda era capitaneado por mulheres brancas de classe média e da burguesia que, por vezes, não davam a devida atenção ao modo como mulheres negras e da classe trabalhadora experienciavam suas vivências enquanto mulheres. Para as mulheres feministas que lideravam o movimento, a raça e a classe não eram importantes nas pautas discutidas, pois o foco maior deveria ser dado para a questão do sexismo que, segundo elas, era a real causa dos sofrimentos de toda mulher.

Sob essa forma de pensar o feminismo, as mulheres negras e trabalhadoras acabavam não encontrando um lugar de fala onde pudessem expressar suas experiências particulares, pois, por um lado, tinham as categorias raça e classe invisibilizadas no movimento das mulheres e, por outro, sofriam uma invisibilização da categoria mulher no movimento negro e trabalhador (DAVIS, 2016). Foi diante dessa necessidade de se entender como o gênero se ligava a outros sistemas discriminatórios que Crenshaw (2002 apud RODRIGUES, 2013, p. 6) apresentou o conceito de interseccionalidade:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos de subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras.

Interseccionalidade não se trata de pensar que há uma soma de opressões que recaem sobre determinados grupos de indivíduos, onde um ou outro sistema discriminatório está num grau maior ou num nível mais alto de opressão, pelo contrário, esse conceito vem para acabar com a hierarquização das opressões e mostrar que elas estão interligadas, influenciando-se

mutuamente. Assim, a vivência de uma pessoa de sua posição enquanto mulher vai ser diferente dependendo se essa pessoa é negra, branca, pobre, de elite, heterossexual, homossexual, etc. Isso porque essas posicionalidades de gênero, classe, raça e sexualidade não podem existir individualmente umas sem as outras. Elas são vivenciadas em conjunto de forma interdependente. Sob essa perspectiva, não existe “A Mulher”, mas as mulheres, de forma que não se pode reduzir suas existências a fórmulas e análises gerais (RODRIGUES, 2013).

Rodrigues (2013) informa que devido à maleabilidade do termo, muitas pessoas passaram a usar essa terminologia do feminismo interseccional de formas diferentes, dependendo da abordagem, promovendo inclusive um esvaziamento do sentido original do conceito em estudos sobre gênero nos anos 1980 e 1990, época em que o termo foi cunhado e se disseminou.

No início da pesquisa que aqui se expõe, tomou-se mão do termo “feminismo pop” como se o mesmo supostamente fizesse referência às representações de mulheres feministas nos meios de comunicação de massa, pois cada vez mais tem se ouvido esse termo flutuar indefinidamente pelas conversas informais, pelos *posts* nas redes sociais e inclusive em discussões no âmbito acadêmico e jornalístico que dão a entender que o termo refere ao feminismo apresentado no *mainstream*. Porém, entre usos e apropriações da expressão, restou-se perguntar: o que seria “feminismo pop”? Até que ponto esse termo pode ser usado como um conceito ou uma teoria que abarca determinadas abordagens acerca do feminismo na cultura de massa? Existe mesmo feminismo pop?

Segundo Bell (2008), o termo “feminismo pop” surge na década de 1990 no Reino Unido, numa época em que houve uma profusão de lançamentos de novas celebridades do ramo musical, como Geri Halliwell e Kerry Katona, que exploravam os problemas da vida cotidiana com a família, as drogas e o sexo para construir uma imagem de uma pessoa desvirtuada, fora dos padrões do bom costume, de modo a ganhar destaque nas mídias e atrair um público consumidor ávido por romper com a tradicionalidade das gerações passadas. Ou seja, essas celebridades tinham suas vidas privadas espetacularizadas para gerar lucro para a indústria musical que as contratavam e promoviam e para garantir, assim, altos salários para elas mesmas.

O conceito de “feminismo pop” surgiu para designar essas cantoras britânicas, pois, de certa forma, elas rompiam com um estereótipo de mulher recatada, delicada e maternal, muito ligado ao ideal de mulher romântica que foi muito questionado em estudos sobre gênero, como por

meio do texto de De Beauvoir (1970), que contestou o modelo de feminilidade imposto às mulheres brancas de classe média e da burguesia do seu tempo. Segundo Bell (2008, n. p., tradução nossa), o termo inicialmente mencionado pode ser definido como se segue:

“Feminismo pop” se refere à retórica semi-feminista largamente encenada na cultura pop e organizada em torno de celebridades do sexo feminino que abraçaram o estereótipo da “*bad girl*” e que eram tanto ridicularizadas quanto idolatradas nos tabloides midiáticos pela mesmíssima razão².

Sentiu-se certo desconforto diante dessa definição, visto que ela apenas abarca um determinado estereótipo de uma determinada época no contexto britânico. O termo não dá margem para analisar as várias formas como o feminismo é representado na mídia em diferentes tempos e espaços. Além disso, percebeu-se que a terminologia desse termo remete ao modo como se expressam os diferentes feminismos sob o conceito de interseccionalidade, como, por exemplo, feminismo lésbico, feminismo negro, entre outros. Sua incoerência, porém, se encontra justamente no fato de que, apesar de grafado semelhantemente, seu significado não está de acordo com o conceito de interseccionalidade conforme foi apresentado.

Essa insatisfação nos remete novamente ao texto de Rodrigues (2013), autor responsável pelo resgate histórico dos usos do conceito em questão nos estudos de gênero e pela descoberta de como foi cunhado seu sentido originalmente, bem como o que ele abarca enquanto ferramenta para a pesquisa e prática feminista. Comparando as ideias de Bell (2008) e Rodrigues (2013), percebe-se que a época em que o termo “feminismo pop” surgiu é a mesma época em que o conceito de interseccionalidade foi propagado, muitas vezes de maneira errônea. Talvez isso explique o fato de que “feminismo pop”, segundo a definição apresentada por Bell (2008), seja tão limitado e esteja em desacordo com a ideia de interseccionalidade, apesar de usar a mesma terminologia, uma vez que não faz a relação de interdependência entre os diversos sistemas de opressão vivenciados pelas mulheres, mas focaliza apenas um estereótipo particular divulgado pela indústria musical britânica de então.

2. No original: “‘Pop-feminism’ refers to the quasi-feminist rhetoric overtly staged within popular culture and organized around female celebrities who embraced the “*bad girl*” stereotype and who were both derided and revered in the tabloid media for that very reason”.

Entendemos, dessa forma, que “feminismo pop” recai em um nomenclaturismo desnecessário, incoerente e que não abre possibilidades de pesquisas. Acreditamos ter sido necessário expor e fazer críticas aqui, pois ele tem sido muito usado em diversos locais e esferas, de modo que desejávamos criar uma antítese para a partir daí mostrar o caminho teórico pelo qual decidimos seguir. Nesta pesquisa, não usaremos esse “conceito” e, inclusive, recomenda-se que não seja usado da forma como foi definido, pois confunde e distorce o conceito de interseccionalidade, que é tão valioso para os estudos e práticas feministas, e deixa de atentar para a complexidade da relação entre cultura de massa e feminismo. Sendo assim, nos resta discutir, agora, de forma mais profunda, como as celebridades se relacionam com o feminismo dentro do sistema capitalista da atual sociedade.

A CELEBRIDADE COMO MERCADORIA X O FEMINISMO

Devido ao advento da Revolução Industrial, a produção manual passa a ser secundária, dando lugar às indústrias que vão sendo construídas nos centros das novas cidades. Com uma capacidade de produção cada vez maior, alimentada, em parte, pelas inovações tecnológicas e pela divisão das atividades laborais, as indústrias vão se concentrar em produzir para a maior quantidade possível de pessoas, garantindo, assim, o máximo de lucro para a burguesia que tinha a propriedade dos meios de produção (MARX, [1939] 1985; MORIN, 1997).

Produção em série, divisão de tarefas, lucro máximo, grande quantidade de consumidores... essas são características que não estão ligadas somente aos artefatos fisicamente palpáveis que saem das máquinas industriais. Morin (1997) diz que no século XX outro tipo de industrialização começou a ocorrer:

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais (MORIN, 1997, p. 13).

Com isso, Morin (1997) mostra que a indústria passou a produzir e distribuir não apenas objetos materiais, mas também um imaginário a ser

consumido pelas pessoas. Esse imaginário é chamado por Morin (1997) de **cultura de massa**, um conjunto de significados culturais reproduzidos, criados e disseminados para uma audiência muito ampla e que engloba pessoas com características demográficas das mais diversas. Essa cultura de massa é transmitida através dos meios de comunicação de massa que fazem parte do cotidiano dos indivíduos, sendo acessados por uma quantidade gigantesca de pessoas pelo mundo que possuem televisões, rádios, vão ao cinema, etc.

A cultura de massa, apesar de criar imagens espetaculares que, por vezes, entregam aos consumidores versões de um mundo muito mais maravilhoso e interessante que aquele rotineiro em que eles vivem, ainda atua sob as normas “técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, individualistas” (MORIN, 1997, p. 14) que regem a sociedade atual.

Um dos produtos mais valiosos da indústria cultural são as celebridades que, por definição, são pessoas que passam pelo processo de celebração, ou seja, se tornam amplamente conhecidas através da mídia, que lhes fornece prestígio ao integrá-las nos processos de identificação e projeção com seu público consumidor (ROJEK, 2008).

Ao se tornar uma celebridade, o indivíduo passa a ser dividido entre um **eu-privado**, entendido como quem a celebridade é de verdade enquanto indivíduo que possui um cotidiano, e uma **persona**, também chamada de rosto público ou imagem pública, que diz respeito à celebridade enquanto mercadoria, ou seja, quem ela é no âmbito público, como sua imagem é construída e entregue à audiência (ROJEK, 2008).

Uma vez dentro da lógica capitalista, as celebridades são planejadas para atraírem o desejo dos sujeitos, de modo que esses consumam sua figura pública e rendam grandes salários para elas e altos lucros para as empresas com as quais elas possuem contrato (ROJEK, 2008).

Observando desse ponto de vista, fica evidenciado que uma discussão acerca do eu-privado das celebridades é quase infrutífera, pois muito dificilmente poderemos ter acesso à vida privada das celebridades e aos seus reais sentimentos, desejos e pensamentos, pois mesmo quando uma revista ou um programa de TV se esmera em mostrar o cotidiano de um famoso, esse cotidiano já se tornou um espetáculo público de consumo de massa, editado, planejado, encenado, patrocinado. Dessa forma, discutir se um astro ou estrela é ou não feminista de verdade não trará resultado algum, pois não conseguiremos atingir o cerne de sua identidade. O material disponível acerca de seus posicionamentos políticos enquanto feministas é material midiático e serve para construir sua imagem pública enquanto celebridade.

Deve-se compreender, portanto, que a celebridade é um produto cultural que, por estar dentro de um sistema capitalista, tem sua imagem pública transformada em mercadoria para consumo das massas e visa, no fim das contas, garantir o lucro máximo (MORIN, 1997; ROJEK, 2008). Desse ponto de vista, podemos, então, fazer algumas conexões entre a celebridade e os estudos de gerenciamento de marca.

Como toda marca e mercadoria, a celebridade também necessita de uma boa equipe de marketing que gerencie os significados associados à sua persona, de modo a lhe agregar valor, pois “valor é a base do preço. É a fonte do lucro” (MCCRACKEN, 2012, p. 187).

De acordo com McCracken (2012), de maneira geral, uma marca pode se associar com qualquer significado, mas alguns são mais oportunos para algumas categorias de produtos e marcas que já têm uma história de tradição entre seus clientes. Para saber com quais significados uma marca deve ser associada, é necessário fazer uma seleção de mercados-alvo a partir de uma segmentação de significados. Ou seja, deve-se entender quais as necessidades de significados das pessoas e, a partir disso, agregar valor à marca de modo que satisfaça as necessidades dos consumidores.

Quando uma celebridade se associa às questões do feminismo, então, não se trata necessariamente de um posicionamento político marcado por militância e ativismo por parte do eu-privado da celebridade, mas de um posicionamento mercadológico de seu rosto público, onde sua marca (sua persona) é situada dentro de um “mapa de significados” (MCCRACKEN, 2012, p. 195) que retrata onde ela mesma e todas as outras celebridades estão posicionadas no espectro total de significados que os diversos consumidores necessitam.

Devido a isso, é importante, enquanto pesquisadores, não romantizar a atitude dessas celebridades em relação aos movimentos sociais, pois nem sempre há um compromisso real com as pautas defendidas por movimentos de contracultura. A cultura de massa passa a integrar os discursos do movimento devido à sua capacidade de gerar lucro. Quando as necessidades do segmento mercadológico mudam, por vezes deixa-se de lado o suposto compromisso político que antes se tinha e são elaboradas novas formas de lucrar. Um exemplo disso pode ser tirado do estudo de Bell (2008), que foi discutido anteriormente, acerca das cantoras pop britânicas que adotaram o estereótipo da *bad girl* nos anos 1990.

Segundo a autora, quando essas cantoras ficaram mais velhas e já não possuíam o sucesso de antes, a indústria musical percebeu que as necessidades de significados dos antigos adolescentes que consumiam essas

celebridades, agora adultos, haviam mudado. Os profissionais notaram que cada vez mais pessoas sofriam com problemas de saúde mental e começaram a produzir uma gama de materiais como livros de autoajuda, biografias, entrevistas, etc., onde essas antigas cantoras justificavam suas atitudes descontroladas na juventude como um fruto de problemas mentais que tiveram de ser superados com grande sofrimento e persistência. Além disso, havia um trabalho de reposicionamento de suas imagens ao associá-las, por exemplo, com a maternidade e a religião, de modo a inseri-las em meio a valores conservadores e tradicionais que mostravam que elas foram “curadas” de seus problemas mentais e atingiram o equilíbrio espiritual, servindo também de apoio àqueles antigos adolescentes transgressores que agora tinham de se ajustar à vida adulta como pais e trabalhadores (BELL, 2008).

Bell (2008) mostra que esse reposicionamento de suas personas acaba prejudicando a imagem do feminismo, pois contribui para que as pessoas vejam as mulheres que não se submetem ao padrão imposto pelo machismo como mulheres histéricas, loucas, que precisam de ajuda psicológica para serem reajustadas na sociedade. Ou seja, não houve um compromisso sério com o movimento. O anseio pelo lucro é tão grande que levou até mesmo a macular o feminismo que antes, nos anos 1990, era defendido e explorado por essas mesmas celebridades.

Talvez essas mulheres e tantos outros astros e estrelas sejam realmente feministas em suas vidas privadas, mas sobre isso nunca teremos total certeza; o que importa é saber que, como celebridades, elas só adotaram o estereótipo da *bad girl* devido ao fulgor que o movimento feminista possuía nos anos 1990, sendo essa década a que marca o início da terceira onda feminista (BELL, 2008; SNYDER, 2008). Quando o lucro exigiu um novo posicionamento mercadológico, elas abriram mão do discurso que agenciavam e seguiram novos rumos dentro do mapa de significados.

Diante disso, percebe-se a possibilidade de inserir a celebridade como um bem de consumo dentro do modelo de movimentação de significados proposto por McCracken (2007), o qual trata acerca do modo como os bens são dotados de determinados significados culturais que são entregues às pessoas através do consumo. Essa movimentação do significado se dá inicialmente do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e destes para o consumidor individual. Por essa perspectiva, o feminismo aparece como mais um significado transferido para a celebridade-mercadoria, de modo que essa possa enfim satisfazer as necessidades de significados dos consumidores.

No modelo de movimentação de significados, estes inicialmente fazem parte do mundo culturalmente constituído. A cultura serve como uma estrutura sobre a qual todas as práticas das pessoas são construídas, desde o modo de se sentar até as danças e objetos produzidos por uma sociedade. Por outro lado, a cultura é também uma espécie de lente pela qual os sujeitos apreendem e assimilam essas práticas (MCCRACKEN, 2007).

Quando a cultura dota o mundo de significados pelos quais as pessoas constroem e avaliam suas práticas, então ela está constituindo o mundo. Um mundo culturalmente constituído é, portanto, aquele que é elaborado e assimilado por meio de significados compartilhados por um grupo de pessoas (MCCRACKEN, 2007).

Os significados que permeiam uma cultura necessitam de aspectos significantes que lhes deem sustentação, de modo que eles possam ser percebidos pelos sentidos: visão, audição, olfato, tato, paladar. Nessas circunstâncias, é notável que os artefatos presentes no mundo têm uma função além da simples resolução de problemas práticos e estéticos. Os objetos evocam significados culturais que ajudam a construir nossa realidade, assim como são resultados desses significados culturais (LINKE, 2013; MCCRACKEN, 2007).

Esses significados que permeiam o mundo culturalmente constituído precisam, então, ser movimentados para os bens de consumo (MCCRACKEN, 2007). Especificamente com as celebridades, esse processo de transferência de significado pode se dar de algumas maneiras diferentes.

Uma das maneiras é a partir da produção, que trabalha com a modelação da aparência e comanda, em certa medida, a elaboração das performances e aparições das celebridades. Para isso, é necessária uma grande quantidade de pessoas que forneçam capital cultural para produzir a celebridade, tais como marqueteiros, cabeleireiros, maquiadores, publicitários, figurinistas, o pessoal que organiza os shows, caso seja uma cantora, ou que projeta os cenários dos filmes, caso seja uma estrela do cinema, entre vários outros. Nesse momento, esses profissionais precisam identificar como os significados estão representados no mundo material, e captar e associar à celebridade apenas os elementos materiais que a dotem de significados desejáveis para atingir o público-alvo (MCCRACKEN, 2007, 2012; ROJEK, 2008).

Há também a influência da mídia, que reproduz a imagem que é criada por todos esses profissionais e que, às vezes, vai além, enviando paparazzi para captar o cotidiano dos famosos da mídia. A imagem da celebridade, então, pode sofrer reiteraões ou alterações por meio dos textos escritos

pelos jornalistas ou das imagens feitas pelos fotógrafos. Não é raro que muitas revistas procurem avidamente por formas de difamar celebridades de grande sucesso e prestígio, por exemplo (ROJEK, 2008).

Por fim, os observadores também podem interferir nos sentidos construídos em torno das celebridades, pois participam do percurso gerativo de sentido, uma vez que as coisas têm seus significados interpretados com base no capital cultural daqueles que recebem a mensagem. Além disso, o público também pode empreender modificações nas representações das celebridades, através, por exemplo, de conversas cotidianas sobre os famosos, manipulações de suas fotos, criações de fã-clubes, etc. (ROJEK, 2008).

Após ter sido transferido do mundo culturalmente constituído para a celebridade, o significado é transferido para os consumidores. Essa é a última etapa do processo de movimentação de significados, e acontece por meios dos rituais de consumo. Segundo McCracken (2007, p. 108):

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural. [...] Na América do Norte de hoje, o ritual é usado para transferir significado cultural dos bens para os indivíduos.

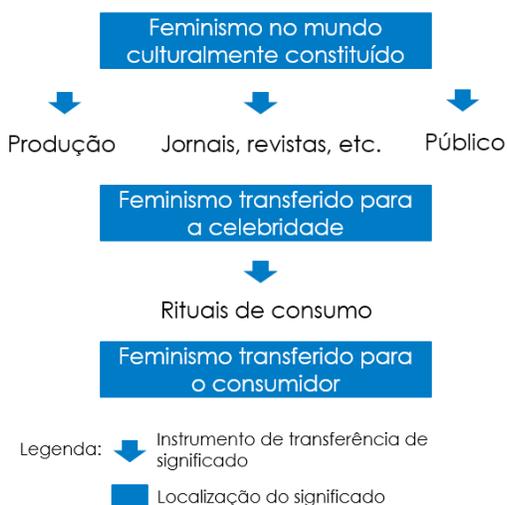
McCracken (2007) apresenta quatro tipos diferentes de rituais. Os **rituais de troca** são aqueles em que alguém seleciona um bem de consumo, o compra e dá à outra pessoa. Os **rituais de posse** seriam ocasiões e comportamentos pelos quais os sujeitos reclamam a posse de algo para si mesmos. Nos **rituais de cuidados pessoais**, são realizados constantes processos de cuidado pessoal, como cortes de cabelos, montagem de maquiagem, escolha de roupas, que servem para reaver significados que são, de certa forma, perecíveis. Os **rituais de desapropriação**, por último, são aqueles em que as pessoas tentam apagar os significados de determinados bens, porque eles pertenceram a outras pessoas ou porque eles estão para ser vendidos ou doados e o antigo dono quer tirar dos objetos os significados que outrora lhes conferiu.

De maneira geral, podemos dizer que quando uma pessoa consome os produtos das celebridades, desde um CD ou DVD de plástico até à sua imagem impalpável, seu desejo é maior do que apenas usufruir as funções práticas e estéticas presentes nesses artefatos. Na verdade, o consumo dos

produtos é um meio dos indivíduos acessarem os significados da persona das celebridades e com eles construírem suas identidades diante de si mesmos e dos outros (MCCRACKEN, 2007, MIRANDA, 2008, ROJEK, 2008).

A partir dos argumentos apresentados, fizemos uma adaptação do modelo de movimentação de significado de McCracken (2007), mostrando a relação entre o feminismo e a celebridade no sistema capitalista que a torna uma mercadoria, conforme a figura 1.

Figura 1 – Processo de movimentação do feminismo do mundo culturalmente constituído para a celebridade e desta para o consumidor.



Fonte: Adaptado de McCracken (2007, p. 100)

Diante disso, percebe-se que o feminismo está inicialmente no mundo culturalmente constituído; passa a ser movimento para as celebridades através da produção, dos jornais, revistas e outros meios que divulgam representações das celebridades, e também pelo esforço do público enquanto agente manipulador do mundo simbólico e “leitor” das imagens que são veiculadas; e depois é então transferido para os consumidores, através dos rituais de consumo, resultando em lucro para a indústria cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, pudemos ver que a relação entre o feminismo e a cultura das celebridades vai além do que comporta o uso indiscriminado

de um termo específico, a saber: feminismo pop. Compreendemos que pelo fato das celebridades serem um produto de uma poderosa indústria cultural cujo funcionamento ocorre dentro do sistema capitalista, os seus rostos públicos são mercadorias que são lapidadas para mobilizar o desejo dos consumidores e gerar uma margem de lucro alta e crescente.

Desse modo, o feminismo é vislumbrado pela indústria cultural como mais um significado dentro do mapa de significados que os consumidores necessitam. A associação de uma celebridade com o feminismo, assim, se trata de um posicionamento mercadológico que busca criar vínculos de identificação e projeção com uma audiência em potencial, que ao consumir a celebridade, consome também o universo simbólico criado em torno dela, se apropriando dos significados que a celebridade evoca para com eles construir sua própria identidade no cotidiano.

Dessa forma, compreende-se que, na cultura de massa, o feminismo se constitui como um recurso simbólico que é agenciado pela indústria cultural com a finalidade de gerar valor agregado à determinadas celebridades. Suas representações, entretanto, podem ser das mais diversas, devido à variedade de celebridades existentes, aos diferentes desejos e necessidades de consumo e às diversas instituições e sujeitos que cooperam com a modelação de suas imagens públicas.

Por fim, sugerimos aos leitores que se interessarem por esse assunto alguns temas para futuras pesquisas: (1) dimensionar o impacto que as celebridades que se posicionam como feministas tem na disseminação do movimento; (2) compreender como o feminismo, enquanto significado cultural, é materializado na construção da imagem das diversas celebridades feministas; e (3) compreender como os consumidores percebem essas celebridades e seu vínculo com o movimento e até que ponto ou de que forma a persona feminista delas tem um impacto no posicionamento que eles próprios fazem como feministas ou não feministas.

REFERÊNCIAS

- BELL, E. From bad girl to mad girl: British female celebrity, reality products, and the pathologization of pop-feminism. *Genders*, n° 48, 2008, p. 1-20.
- DAVIS, A. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DE BEAUVOIR, S. *O segundo sexo: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- LINKE, P. P. O vestuário e a cultura dos objetos. In. SIMILI, Ivana Guilherme; SALVADOR, R., org. (2013). *Indumentária e moda: caminhos investigativos*. Maringá: Eduem.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE*, vol. 47, n° 1, 2007, p. 99-115.

_____. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, Eva Maria. (2010). **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas.

MARX, K. **Formações econômicas pré-capitalistas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, ([1939] 1985).

MATOS, M. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global? In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, jun. 2010, p. 67-92.

MIRANDA, A. P. C. de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2008.

MORIN, E. **Culturas de massas do século XX, o espírito do tempo 1 neuroses**. Rio de Janeiro: Florence Universitária, 1997.

RODRIGUES, C. Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10, Florianópolis, 2013. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<https://poligen.polignu.org/sites/poligen.polignu.org/files/feminismo%20negro2.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SNYDER, C. What is thid-wave feminism? A new directions essay. **Signs**, v. 34, n. 1, outono de 2008, p. 175-196.