

---

## ***Faça você mesma!: #Riot Grrrl e as estratégias de Femvertising no Instagram***

### ***Do It Youself!: #Riot Grrrl and Femvertising strategies on Instagram***

#### ***Gabriela Gelain***

Doutoranda e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM (São Paulo). Mestre em Comunicação pela UNISINOS (2017) e jornalista graduada pela Universidade Federal de Santa Maria, UFSM (2014). Pesquisadora do grupo de pesquisa Juvenália (ESPM-SP). Integra a equipe executiva da Kismif Conference (Portugal). Bolsista CAPES. E-mail: [gabriela gelain@gmail.com](mailto:gabriela gelain@gmail.com)

#### ***Luiza Bittencourt***

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), com período sanduíche na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (UP). Pesquisadora associada aos grupos de pesquisa LabCult (UFF) e More Than Loud (Universidade do Porto). Bolsista da Fundação CAPES. E-mail: [lua@pontoplural.com.br](mailto:lua@pontoplural.com.br)

#### **Resumo**

O artigo pretende analisar o uso do termo *Riot Grrrl* - cena musical e *ethos* punk surgido nos anos 90 juntamente a uma ideologia feminista - por empresas para alcançarem uma audiência *online* que tenha tanto o perfil ligado a essa cena quanto à causa do movimento Feminista de um modo geral. Trata-se de uma pesquisa exploratória baseada em revisão bibliográfica e em um estudo com inspiração netnográfica desenvolvido a partir do monitoramento de postagens de empresas no *Instagram* que direcionam seus produtos e serviços através da associação deste termo através da sua aplicação como *hashtag* para alcançar um nicho de público interessado na pauta feminista. Dessa forma, pretende-se abordar estratégias de *femvertising* por meio do uso de *hashtags* e apresentar um panorama do funcionamento dessa indexação e das categorias nelas envolvidas. De acordo com o monitoramento realizado, conclui-se que apesar da expressão aparecer majoritariamente em sites da internet relacionados com o movimento *Riot Grrrl*, ela também tem sido associada a produtos de empresas que não necessariamente possuem alguma característica relacionada com essa cena, porém pretendem estar associadas ao viés feminista, funcionando, portanto, como um influenciador do consumo.

**Palavras-Chaves:** *Riot Grrrl*. Cena Musical. *Hashtag*. Feminismo. *Femvertising*.

#### **Abstract**

Our article intends to analyze the use of the term *Riot Grrrl* - feminist musical punk community that began in the 1990s - by companies to reach an online audience that has both the profile of this subculture, as to the feminist cause in general. It is an exploratory research based on a bibliographic review and a study with netnographic inspiration developed from the monitoring of postings of companies in Instagram. These

companies direct their products and services through the association of this term through its application as hashtag to reach a niche audience interested in the feminist agenda. So, we intend to approach femvertising strategies ( through the use of hashtags and present an overview of the operation of this indexation and the categories involved. According to the monitoring we've made, it is concluded that although the expression appears mainly in Internet sites related to the Riot Grrrl movement, it has also been associated with products of companies that do not necessarily have some characteristic related to this scene, but intend to be associated with feminist bias, and, therefore, functioning as an influencer of consumption.

**Keywords:** Riot Grrrl. Musical Scene. Hashtag. Feminism. Femvertising.

## 1 Introdução

O presente artigo pretende analisar o uso da *hashtag* #RiotGrrrl para alcançar uma audiência *online* que tenha o perfil ligado ao movimento homônimo, ou à causa feminista de modo geral. Para tanto, essa pesquisa parte de uma abordagem sobre a cena *Riot Grrrl*, que emergiu nos anos noventa nos Estados Unidos, quando buscava subverter a dominação masculina dentro do *punk rock* e criar sua própria cena, com música, arte, política, literatura, cinema e outras expressões (RIBEIRO; COSTA; SANTIAGO, 2012, p. 227 e 228).

Hoje, a cena *Riot Grrrl* não está vinculada necessariamente apenas à música (e ao território dos Estados Unidos<sup>1</sup>), porém esta foi, em um primeiro momento, o instrumento que as *Riots*<sup>2</sup> utilizaram para atingir um público maior, muito além da cena musical *underground*, adquirindo visibilidade na mídia televisiva e de nicho na época. Ou seja, atualmente, a expressão *Riot Grrrl* está relacionada com um modo de ser feminista, uma mulher jovem, que narra em primeira pessoa, contemporânea e com pautas reverberadas da Terceira Onda do movimento Feminista, que teve início em 1990 (GELAIN, 2017).

Inicialmente, vale ressaltar que o presente artigo apóia-se no olhar multifacetado sobre o *punk* - e conseqüentemente o *Riot Grrrl* -, proposto por Silva e Guerra (2015) que compreendem

---

<sup>1</sup> Hoje o movimento Riot Grrrl está espalhado em diversos países da Europa e em países da América Latina, como pode ser observado nos acampamentos de cooperação feminina para meninas, os Girls Rock Camps, como são chamados (GELAIN, 2017).

<sup>2</sup> Riots, minas da cena punk ou minas da cena: como também são chamadas as Riot Grrrls.

que trata-se, ao mesmo de tempo, de um gênero musical, um movimento cultural e uma cena musical.

Com base nessa proposta, trata-se de uma pesquisa exploratória que visa apresentar um panorama de como a *hashtag* #RiotGrrrl tem sido aplicada em postagens de empresas no *Instagram* para atingir um público direcionado para a sua marca. Dessa forma, este estudo está dividido em três etapas. Inicialmente, é realizado um breve histórico da cena *Riot Grrrl* (GELAIN, 2017; MARCUS, 2010; CAMARGO, 2008; LEITE, 2015) e suas estratégias de disseminação através das redes sociais. Em seguida, é feita uma análise sobre o uso de *hashtags* pelo movimento feminista e sob a ótica de estudos sobre consumo. Na terceira parte, é apresentada uma abordagem de como a *hashtag* #RiotGrrrl tem sido aplicada pelas empresas para direcionar seus produtos e serviços para um público ligado a essa terminologia.

Assim, a hipótese desse trabalho é a de que ocorre uma apropriação da *hashtag* #RiotGrrrl também por empresas que não estão conectadas à cena das mulheres do punk feminista *Riot Grrrl*, de modo a se aproximar de um público consumidor feminino. Para tanto serão levados em conta estudos relacionados à formação de identidade (BAUMAN, 2001) e o sentimento de pertencimento (HALL, 2006; CAMPBELL, 2006); performatividade de gênero (BUTLER, 2013; ARAÚJO, 2016); a articulação de ações de publicidade por meio do ciberespaço (LÉVY, 1999) e a criação de comunidades virtuais (JENKINS, 2006; LEMOS, 2002) em redes sociais ao redor de *hashtags*; bem como aos conceitos de consumo (CAMPBELL, 2006), capital subcultural (THORNTON, 1995), *femvertising* e feminismo.

## 2 *Spread the Word: A Reverberação Online do grito Riot Grrrl*

Muito já foi escrito e debatido sobre o *Riot Grrrl*. De livros (MELTZER, 2010; MARCUS, 2010) a teses (SHRODES, 2012; GARRETT, 2011; DOWNES, 2009; GAMBOA, 2000), existe uma ampla bibliografia sobre esta cena. Também conhecido como o “*punk* feminista”, essa cena foi organizada primeiramente por jovens artistas e mulheres envolvidas com o feminismo que integravam a cena<sup>3</sup> *punk*, em que estavam cansadas de presenciar o machismo e o sexismo dentro de um movimento que, embora se proclamasse libertário, reproduzia o que elas contestavam na sociedade (GELAIN, 2017; COSTA E RIBEIRO, 2012; MARCUS, 2010).

---

<sup>3</sup> “Uma das palavras mais pronunciadas pelos *punks*, designa o ambiente em que eles circulam. Assim, a ‘cena’ é composta pelas casas onde acontecem os shows, pelas lojas que vendem discos *punks*, pelas distros que distribuem material *punk* e, obviamente, pelos próprios *punks*, como na expressão ‘fulano(a) faz parte da cena’ (O’Hara, 2005, p. 185).

Como explicam Guerra e Bittencourt (2018, p. 62), as *Riot Grrrls* propunham uma diferente forma de conceitualizar o ativismo organizado por mulheres, direcionando-o às artes criativas, à realização de filmes/documentários, de fanzines<sup>4</sup>, à constituição de comunidades e bandas (GUERRA; QUINTELA, 2014; DOWNES, 2007). Assim, protagonizado por integrantes das bandas Bratmobile, Bikini Kill e Sleater Kinney, a *Riot Grrrl* utilizava diversos meios para seu ativismo musical, divulgando seus protestos nas letras das músicas, nas zines e na estética corporal, seus principais instrumentos de ativismo (RIBEIRO; COSTA; SANTIAGO, 2012, p. 228).

Porém, foi através da *internet* (RIBEIRO; COSTA; SANTIAGO, 2012, p. 228) que bandas *Riot Grrrl* tornaram-se mais acessíveis às garotas brasileiras, em sua maior parte de classe média e localizadas em uma faixa etária que ia dos treze aos vinte anos de idade. Havia uma identificação com as letras, estilo e ideias propostas pelas musicistas. Deste modo, iniciava, no país, uma articulação entre grupos autônomos de jovens mulheres dentro do movimento *punk*, como explicam as autoras:

Com a internet, bandas como o Bikini Kill chegam aos ouvidos das brasileiras, a maioria com faixa etária entre treze e vinte anos, estudantes de classe-média, que se identificavam com o som e a letra contestante. Começava assim uma articulação entre as garotas para obterem autonomia e reconhecimento dentro do velho punk androcêntrico, criando novas cenas e culturas específicas para si próprias (RIBEIRO; COSTA; SANTIAGO, 2012, p. 229).

Conforme aponta Sara Marcus (2010), as primeiras garotas que se envolveram nesta cena iniciaram uma lista de *e-mails*. Este foi o primeiro sinal, dentro da subcultura *Riot Grrrl*, de que em breve haveria uma grande mudança do papel e da máquina de escrever para o uso das ferramentas virtuais. As integrantes da lista discutiam questões de política, raça e classe. A lista de *e-mails* era restrita e a única forma de ser inserida, e talvez até mesmo de tomar conhecimento da lista, era a partir de alguém que já estivesse no grupo. Ou seja: era necessário ter conexões pessoais com outras agentes que já participavam do movimento, o que permitia uma apresentação prévia sobre as ideologias e proposições envolvidas. O potencial democrático da *internet* foi mais visível no caso da lista de e-mails intitulada *America Online Riot Grrrls*, onde as mulheres jovens promoveram suas bandas e fanzines. Diversas musicistas enviavam pedidos de agendamento de shows, e aquelas localizadas no lado privilegiado do digital compartilhavam informação sobre o que estavam lendo e ouvindo.

---

<sup>4</sup> Fanzines são publicações alternativas, jornais artesanais feitos com colagem (recortes de revistas, de outros fanzines) e sem visar o lucro. Os fanzines iniciaram nos anos 30 com os fãs de ficção científica, mas foi com os punks nos anos 70 que tiveram uma maior visibilidade, e foram fundamentais para a disseminação da cultura underground punk e *Do It Yourself* (GELAIN; CARLOS, 2018).

Essas mulheres passaram, portanto, a usufruir das ferramentas digitais para disseminar ideologias e simbolismos *Riot* e para defender um posicionamento contra a opressão que sentiam. Houve, portanto, uma (re)apropriação de espaço no ambiente virtual em que é possível identificar a atuação dessas mulheres em performatizações, afetividades, além de ações relacionadas ao consumo.

E essa proposta continua atualmente: a cena *Riot Grrrl*, afinal, vem se organizando frente à nova indústria cultural, ressignificando a cultura das ocupações punk através da utilização da internet, ao mesmo tempo em que mantém referências de suas origens como valores feministas e concepções relacionadas ao *Do It Yourself (DIY)* praticado entre e para mulheres.

A ideia do “Faça Você Mesmo”/”Faça Você Mesma” (*DIY*) surgiu da necessidade de construir, de criar algo dentro do movimento punk. Apesar de o *punk rock* ter se tornado um grande – e rentável – movimento musical na Inglaterra e nos Estados Unidos, na década de 1970, as indústrias fonográficas e revistas demonstraram pouco interesse nele.

Voltadas para as estrelas do final dos anos 1960 e início dos anos 1970 e da nova música de dança em discotecas, tais indústrias e revistas não consideraram o punk como algo que merecesse investimento. Assim, uma musicista punk, se quisesse ter um público, teria de alugar com o próprio dinheiro os salões para se apresentar. Se quisesse fazer um registro (gravar um show, uma demo-tape), teria de financiá-la sozinha. Se quisesse falar sobre sua música, teria de criar um fanzine.

Dessa maneira, a filosofia *DIY* ocupa uma posição de liderança no mundo das *Riot Grrrls*. O “Faça Você Mesma” é, ao mesmo tempo, uma crítica ao modo dominante de cultura da consumidora passiva e a criação ativa de uma cultura alternativa, que não implica apenas criticar o presente, mas também fazer algo diferente dele (DUNCOMBE, 1997).

Nesse contexto, resta claro que a proposta deste “Faça Você Mesma” era aplicada tanto na música – simples e direta do *punk* e, no caso, também no *Riot Grrrl* – quanto nas formas de atuação das bandas e agentes envolvidos (BITTENCOURT, 2017, p. 462) nessa cena. E com isso, passou a ser apresentado um primeiro conceito de independência artística, em que encontravam-se incluídas bandas desvinculadas de gravadoras (FRITH, 1981, p. 159) e que desenvolviam através de sua própria força de trabalho os meios de produção, divulgação e distribuição da arte que criavam:

Independência naquele contexto parecia se referir primeiramente à questão do controle artístico: os *punks* (...) assumiram uma oposição entre arte e negócios, com honestidade de um lado e burocracia do outro. Isto envolvia não apenas argumentos da cultura de massas acerca da mercadoria, mas também um argumento romântico sobre a criatividade. Músicos não eram vistos como trabalhadores, como empregados culturais, mas como artistas individualizados (FRITH, 1981, p. 159).

Assim, em um ambiente *online* onde cada usuário conectado ao ciberespaço torna-se potencialmente emissor e receptor (LÉVY, 1999), houve uma proliferação de *blogs* e disseminação de redes sociais associadas à ampliação de sua mobilidade por conta da possibilidade de acesso a elas em *smartphones* e *tablets* em qualquer lugar em que estiver conectado a uma rede de *internet*. Ou seja: essas inter-relações ficaram ainda mais dinâmicas, ao mesmo tempo em que as propostas e atividades relacionadas com a *Riot Grrrl* passaram a formar comunidades virtuais (JENKINS, 2006; LEMOS, 2002) em torno dessa temática, que foram construídas com base nas “afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações internacionais” (LÉVY, 1999, p. 127).

Através de uma experiência mediada por suportes tecnológicos, diversas jovens com interesses em comum passaram a ser reunir em espaços *online* para interagir e nele apresentaram comportamentos específicos - muitas vezes, parte de um capital subcultural<sup>5</sup> (THORNTON, 1995) e uma preocupação deste capital dentro da subcultura -, combinando regras a serem seguidas e estabelecendo valores e significados, tais como os elementos que identificam a *Riot Grrrl* (e outras cenas musicais do *underground*): o estilo musical, a estética das roupas e a performance das garotas em shows.

Como propõem Amaral, Barbosa e Polivanov (2015), os *sites* de rede social potencializaram os contatos diários, os laços e o compartilhamento de experiências e de uma intensa produção cultural. Deste modo é possível notar formas de expressão também voltadas a algumas subculturas e cenas musicais específicas. Contemporaneamente, as jovens mulheres *Riot Grrrls* criaram comunidades na *internet* (coletivos, grupos de *Facebook*, *Blogs* e outras plataformas *online*) e, embora muitas discussões abordem pautas como o feminismo, o racismo e o sexismo, escrevem com maior frequência sobre outras questões cotidianas (CAMARGO, 2008;

---

<sup>5</sup> O capital subcultural são os comportamentos e estilos que manifestam “autenticidade”, “diferença”, “singularidade” e “sofisticação”, os quais levam ao reconhecimento, à admiração e ao prestígio dentro de um grupo subcultural (como o das *Riot Grrrls*). Definidos e distribuídos pelas macro e/ou micro mídias, estes saberes e competências podem ser materializados e corporalizados na aparência (através do corte de cabelo, roupas ou de tatuagens, por exemplo), na disposição de discos e CDs, entre outros (THORNTON, 1995).

COSTA *et. al*, 2012; GELAIN, 2017), que incluem preocupações como por exemplo o meio ambiente, alimentação, política, medicina e as relações diárias na sociedade.

Além de compartilhar essas experiências, foi possível utilizar as plataformas digitais (como por exemplo o *Facebook*, *Youtube*, *Tumblr* e o *Instagram*) para disponibilizar fanzines *online*, trazendo não só um maior alcance de audiência, mas também novas possibilidades estéticas, agregando som e movimento ao que antes eram textos xerocados, como é possível observar nos perfis de comunidades virtuais com temáticas relacionadas ao *Riot Grrrl*.

Como se nota, tais articulações foram potencializadas através da expansão da *internet* e de seus recursos tecnológicos que reconfiguraram não só a forma de interação entre pessoas, mas também a relação entre consumidores e marcas, ocasionando uma reestruturação nas estratégias de *marketing* e gerando novos modelos de negócios.

Frente a essas perspectivas tecnológicas de disseminação, vemos agora, a partir de uma inspiração metodológica netnográfica (HINE, 2000), o resultado de um monitoramento do uso da expressão *Riot Grrrl* utilizada no formato de *hashtag* no *Instagram* para identificar produtos e serviços alinhados com a ideologia feminista.

### 3 Um Motim Digital: As *Hashtags* de Ordem e o Feminismo

De acordo com Leonard (1998), a terminologia *Riot Grrrl* popularizou-se e está sendo utilizada em circunstâncias diferentes e novas, uma vez que a *internet* facilita o acesso internacional a essa cena, que migra para novos espaços políticos e ideológicos, atinge outros países, culturas e realidades.

E, dessa forma, o uso da referida expressão tem sido utilizada por empresas para abordar a audiência *online* através de campanhas publicitárias no ambiente virtual, buscando, em alguns casos, construir ou fortalecer uma imagem de sua marca relacionada com o movimento *Riot Grrrl* e suas propostas, principalmente no que diz respeito à questão do feminismo.

Como apontam Mandaji e Moura (2013, p. 7), a indexação através de *hashtags* possibilita a formação de grupos por meio do compartilhamento de experiências e pensamentos, onde elas são utilizadas não somente para definir e delimitar o conteúdo das informações, como também para exteriorizar ideais, sentimentos, preferências, indignações e posicionamentos variados dos indivíduos que compõem o ciberespaço.

Para fazer a aplicação de uma *hashtag* em uma publicação basta fazer a inserção de um termo precedido do símbolo “#”. Ao incluir esse signo, confere-se um grau de distintividade àquela publicação, uma vez que ela será categorizada junto de outras que se aproximam pelo uso da

mesma *hashtag* que funciona como um indexador temático, facilitando que o público interessado nesse conteúdo tenha acesso utilizando esse filtro por assunto através de uma simples busca na ferramenta de pesquisa; ou por clique no *link* da *hashtag* em alguma postagem; ou até mesmo, através de um recurso mais atual em que é possível optar por seguir as postagens relacionadas com essa *hashtag* na rede social. Em outras palavras, o seu uso forma um banco de dados que funciona como uma espécie de depósito de memórias relacionadas àquele tópico.

Nesse tocante, cabe destacar que as *hashtags* têm sido utilizadas pelo movimento feminista como uma forma de impulsionar diversos tipos de debates nas redes sociais<sup>6</sup>. No último ano surgiram diversas campanhas que reuniram mulheres de todo o mundo através de *tags* como #MeToo e #TimeIsUp, além dos termos #MeuAmigoSecreto e #PrimeiroAssedio, utilizados no Brasil para compartilhar histórias, identificar assediadores e conferir visibilidade ao tema.

Para essa análise consideramos que trata-se do uso de uma “*hashtag* de ordem”, como propõe Araújo (2016, p. 13), em referência à noção de palavra de ordem, compreendida como uma relação de força simbólica com poder mobilizador (BOURDIEU, 2012). Afinal, através da aplicação dessas categorizações, foi possível realizar uma espécie de motim digital que questionou aspectos de uma sociedade patriarcal. Essa insurreição feminista mobilizou milhares de mulheres no Brasil e no mundo e gerou efeitos diretos - como a divulgação de diversos homens que cometeram assédio - e também indiretos, através da promoção de um debate nas redes sociais, na mídia e nas ruas sobre esse tema.

De acordo com Camila Olivia-Melo (2012), com as contribuições das feministas e suas pautas tem sido possível pensar nos sujeitos envolvidos nos processos de comunicação não mais apenas enquanto receptores e usuários da comunicação, mas sim carregando potencialidades para utilizar as tecnologias em suas produções diárias, usando a conexão de redes, procurando e encontrando espaço de respostas e de participação: "a perspectiva feminista dos novos sujeitos oxigena o campo da comunicação, pois abre caminhos a uma abordagem da diferença e possibilita aos sujeitos ações de performatividade para recriar criativamente certas normas constituídas e reiteradas verticalmente" (OLÍVIA-MELO, 2012, p.10).

---

<sup>6</sup> No caso específico do ativismo de mulheres via internet, as *hashtags* têm operado algumas das experiências mais bem sucedidas de mobilização no campo. Assumindo sentidos diversos, elas ora contribuem para fazer pressão junto ao poder público nos processos de tomada de decisões; ora servem para dar visibilidade às causas da militância; ora se traduzem em campanhas de conscientização no campo das relações de gênero; ora ajudam a sistematizar dados que referendem políticas públicas; e, não menos importante, servem para promover encontros, partilhas de experiências e facilitar a solidariedade (REIS, 2017, p. 3-4).



Através dessas ações foi possível notar a relevância do uso de *hashtags* para a intensificação do ativismo praticado por mulheres no ambiente *online*, uma vez que por meio delas foi possível criar rápidas ondas de mobilização que foram propagadas pelas redes sociais.

Vale destacar que a reverberação desse movimento fez com que “feminismo” (“*feminism*”) fosse apontada como a palavra do ano de 2017, com base nas buscas de verbetes feitas na plataforma online do dicionário Merriam-Webster<sup>7</sup>. Ou seja, o aumento da pesquisa demonstra que há um público interessado nesta palavra. De acordo com a postagem na página do dicionário, a procura por esse termo cresceu após a cobertura da “Marcha das Mulheres”<sup>8</sup> em Washington (realizada no dia seguinte da posse do Presidente Donald Trump), o lançamento da série “*The Handmaid’s Tale*”<sup>9</sup> e do filme “*Wonder Woman*”<sup>10</sup>. No entanto, também afirmam que as pesquisas sobre a palavra têm aumentado em decorrência das agressões sexuais e assédios nas notícias e campanhas como as das *hashtags* #MeToo<sup>11</sup> e #TimeIsUp<sup>12</sup>.

Uma perspectiva importante a ser levantada para essa análise, é que partimos da proposta de Gajjala (1999) que ao traçar um perfil das *cyber* feministas apresentou-as como produtoras multimídia, administradoras ou moderadores de listas de *e-mail*, programadoras, *webdesigners* e mulheres que se envolvem ativamente em todos os tipos de espaços *online*, síncronos e assíncronos (GAJJALA, 1999, p. 617). E cabe destacar que tal descrição em muito se aproxima da atuação das envolvidas com a cena *Riot Grrrl*, que (re)apropriam-se também dessas tecnologias digitais para (re)ocupar e (re)criar espaços que promovam liberdade e autonomia de mulheres.

Esse crescimento de interesse pelo feminismo no âmbito social fez com que diversas marcas também notassem a sua relevância ao reconhecer um nicho de mercado envolvido. Ou seja: percebeu-se a existência de uma audiência motivada a consumir produtos e serviços relacionados

---

<sup>7</sup> Acesso em 30/01/2018. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism/feminism>

<sup>8</sup> Trata-se de manifestação que ocorreu em 21 de janeiro de 2017, em Washington, D.C., para promover os direitos da mulher, reformas na imigração e direitos LGBT e abordar as desigualdades raciais, questões trabalhistas e questões ambientais, que configuram pautas questionadas pelo atual Presidente Donald Trump. Em apoio a essa manifestação foram organizados diversos eventos semelhantes em cidades ao redor do mundo.

<sup>9</sup> Em português “O Conto da Serva”, trata-se de uma série ambientada em um futuro distópico em que após a ocorrência de um atentado terrorista que mata grande parte dos políticos - inclusive o Presidente dos Estados Unidos -, uma facção católica toma o poder com o pretexto de restaurar a paz. Porém, é instaurado um regime totalitário baseado nas leis do antigo testamento, retirando os direitos das minorias e das mulheres em especial. A protagonista é uma mulher cujo único fim é procriar para manter os níveis demográficos da população.

<sup>10</sup> Primeiro filme de uma série a ser lançada com personagens femininos da DC Comics como protagonista, apresenta Diana Prince, a “Mulher Maravilha”, que foi treinada desde criança para ser uma guerreira. Ao tomar conhecimento da guerra que ocorre no mundo, Diana abandona seu lar para usar seus poderes para acabar com o conflito.

<sup>11</sup> Tratou-se de uma mobilização internacional contra o assédio sexual e viralizou em outubro de 2017, logo após as revelações públicas contra a conduta do produtor estadunidense Harvey Weinstein. A utilização dessa *hashtag* nas mídias sociais tinha como motivação demonstrar a ocorrência desse tipo de agressão, principalmente no ambiente de trabalho.

<sup>12</sup> Movimentação ocorrida em prol da paridade salarial no mundo das artes, uma vez que as mulheres continuam recebendo muito menos que os homens pelo mesmo trabalho.

a esse tema, que logo começou a ganhar destaque na indústria da moda - com coleções voltadas para esse assunto - e do *marketing*, com a retomada do segmento denominado *femvertising*.

#### 4 *Femvertising* e o Consumo Feminista

No ambiente mercadológico super competitivo de hoje, o apoio por causas sociais pelas empresas tem crescido consideravelmente nas duas últimas décadas. Assim, esta evolução foi esperada como um resultado positivo de empresas de *marketing* relacionada à causas sociais, através de estratégias com ênfase na responsabilidade social corporativa. O objetivo empresarial é de persuadir os consumidores/as consumidoras a se engajarem em compromissos sociais com relação a pautas de gênero, meio ambiente, bem estar, bem como o cidadão/cidadã a pensar em suas comunidades (ABITBOL; STERNADORI, 2016).

Nos últimos 25 anos – e aqui, destacamos que a cena *Riot Grrrl* surgiu há cerca de 28 anos –, há um processo de conscientização de diferentes intensidades, dependendo da cultura e do país, porém de rápida difusão e de caráter irreversível: há uma insurreição maciça e global das mulheres contra sua opressão, de acordo com Castells (1999), que afirma que estes movimentos têm causado impacto profundo nas instituições da sociedade e na conscientização das mulheres. As novas redes sociais são uma confluência de diversidades muito mais dinâmicas e intensas na configuração destes espaços digitais. Deste modo, a comunicação digital potencializou as formas de produção simbólica, de conhecimento e também de vínculos simbólicos.

O *femvertising* consiste em um neologismo formado pela junção das palavras *feminism* + *advertising* e tem sido utilizado há quase um século por empresas e agências de publicidade para abordar o universo das mulheres através de campanhas com ênfase no empoderamento de mulheres.

Cabe destacar que a expressão “empoderamento” remete ao termo utilizado pelas feministas como sinônimo de “poder às mulheres”; a mulher que toma atitude perante situações desconfortáveis e escolhas sobre a sua vida; que se fortalece a partir de vivências machistas que já sofreu; que toma consciência do poder que tem e de que possui autonomia enquanto ser humano:

A definição de empoderamento é próxima da noção de autonomia, pois se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhe dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas - política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se auffer poder e liberdades negativas e positivas. Pode-se então, pensar o empoderamento como resultante de processos políticos no âmbito dos indivíduos e grupos (HOROCHOVSKI; MEIRELLES, 2017, p. 486).

A primeira campanha com esse foco ocorreu em 1929, quando Edward Bernays<sup>13</sup> promoveu o tabagismo entre as mulheres, pois percebia que era uma base de consumidoras ainda não explorada. Desde então as propagandas que têm como ênfase o *femvertising*, tentam construir um relacionamento com as consumidoras (mulheres) através de representações de meninas e mulheres "reais" e "comuns", onde o destaque é para as suas experiências pessoais.

Ou seja, uma vez que o *femvertising* tem por motivação promover a igualdade de gênero em suas campanhas, pode ser considerada feminista. Entretanto, essas empresas também influenciam explicitamente o consumo dos produtos anunciados, o que contraria algumas certezas dos pesquisadores e pesquisadoras feministas de que o empoderamento das mulheres não é unicamente uma questão econômica e de optar em comprar uma coisa ou outra, mas também da existência e aplicação de políticas, condutas e práticas sociais (RAZANOGLU, 1989 apud ABITBOL; STERNADORI, 2016).

Ao mesmo tempo, essa forma de publicidade leva em conta um arquétipo, ou seja, tem como ponto de partida um perfil imaginado - e padronizado - de uma mulher conectada à ideologia feminista para desenvolver seus produtos e campanhas. Trata-se, assim de um processo análogo ao que ocorre no âmbito do gênero sob a ótica da análise de Butler (2003, p. 15), para quem a performatividade não é considerada como um ato único, mas sim uma repetição e um ritual que produz efeito mediante a sua naturalização no contexto do corpo, formando uma identidade que pode subverter estereótipos.

Assim como a ideia de feminilidade tradicional é construída a partir de uma dicotomia, de um antagonismo ao ideal construído e consolidado de masculinidade (ARAÚJO, 2016, p.9), o arquétipo da mulher é também idealizado para a construção de uma representação feminista para o desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Nesse contexto, ao refletir sobre a cena *Riot Grrrl*, vale destacar que a sua identidade feminista não lhe é cedida, mas sim negociada. Isto é, ela não é conferida pelo estamento em que se nasce, mas é assumida pela pessoa e a isso se soma mais tardiamente a uma revolução expressiva, “que leva cada indivíduo a reconhecer seu próprio modo de ser humano e a realizá-lo

---

<sup>13</sup> Edward Louis Bernays foi um dos pioneiros no campo das relações públicas e da propaganda. Nasceu em 22 de novembro de 1891 na Áustria-Hungria, em Viena.

em sua originalidade e em sua autenticidade. Trata-se da identidade como o assumido pelo próprio sujeito como seu” (CORTINA, 2005, p. 156).

Dessa forma, cabe apontar que a construção da identificação opera por meio da *différance*, que envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas (BITTENCOURT, 2017, p. 226), levando à produção de “efeitos de fronteiras”, como aponta Hall (2006, p. 106).

Esse processo de criação da identidade está diretamente conectado à questão do consumo, como aponta Campbell (2006, p. 52), ao afirmar que o que compramos diz algo sobre quem somos. Em complemento, posiciona-se no sentido de que as definições mais básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião não traduzem de fato as finas linhas da nossa identidade. Para Campbell (2006, p. 52), estas só seriam reveladas a partir da combinação de gostos que resultam das práticas de consumo. Com base nesse contexto da sociedade de consumo e levando em conta o entendimento de Hall (2006) de que as identidades são construções sociais, tem-se que a formação da identidade ocorre através de contextos simbólicos e culturais ligados às práticas do consumo. São as “cercas” e “pontes” definidas por Mary Douglas (2006).

Dessa maneira, as comunicações de posicionamentos feministas inseridas nos comerciais, campanhas e promoções possuem um conflito que é inerente entre: a) a sua função como portadores de consumos individuais e b) as causas políticas e sociais que são inseparáveis ao movimento feminista (ABITBOL; STERNADORI, 2016). Sobre esse aspecto aponta Zapater (2018):

Se o feminismo vende, é porque tem público, e isso pode ser muito positivo: significa dizer que muitas pessoas estão interessadas no assunto, o tema se populariza, a discussão se amplia e as tomadas de consciência também. Mas é preciso estarmos todas e todos atentos ao grande dilema que reside em qualquer militância: forjar a própria identidade e força motriz da própria vida em uma causa que, para dar certo, precisa se tornar desnecessária. Quando aquilo que defendemos se torna realidade, precisamos abrir mão da identidade de heroínas e heróis transformadores do mundo, o que nem sempre é fácil. (ZAPATER, 2018, blog Justificando, *online*).

Cabe lembrar que no último ano também houve a comercialização de produtos infantis voltados para essa perspectiva de empoderamento, como por exemplo o lançamento de uma série de bonecas Barbie - tradicional símbolo do “padrão feminino” questionado pelas *Riot Grrrls* - que passou a ter corpos de diferentes formatos, uma variedade de tons de pele e distintas opções de cabelos<sup>14</sup>, associada a uma campanha de marketing indexada com a *hashtag* #VocêPodeSerTudoQueQuiser.

---

<sup>14</sup> Acesso em 30/01/2018. Disponível em: <http://www.barbie.com/pt-br/promo/barbie-fashionistas>

Da mesma forma, frases e signos ligados ao feminismo vêm sendo utilizados como estratégias de divulgação de produtos na indústria da moda. Frise-se que não é a primeira vez que esse segmento se apropria de expressões e símbolos de movimentos sociais e culturais para comercializar produtos. Fato semelhante ocorreu, por exemplo, na década de 60 com a mensagem “*Black is Beautiful*” utilizada pelo movimento negro durante a luta pela igualdade racial nos Estados Unidos; e as frases de "Paz e Amor" e "Faça Amor, Não faça Guerra" da contracultura *hippie* nos anos 70.

Tanto o *femvertising* quanto a absorção pela moda continuam ocorrendo e atualmente estão diretamente relacionados com as interações no ambiente *online* para atingirem o público alvo.

Nas últimas décadas, a cultura digital tem provocado diversas reconfigurações na forma de consumo que levou a mudanças na relação entre a audiência e as empresas. Afinal, estas tiveram que remodelar suas estratégias de divulgação de modo a alcançar o seu consumidor, que passou a estar espalhado por diversas plataformas digitais e redes sociais. Como explica Bruns (2011, p. 137), “estes públicos não existem em um único espaço qualquer da mídia nem em uma única plataforma qualquer da mídia, porém transcendem e se espalham por todos estes espaços, entrelaçando-se entre si”.

Hall (2006) afirma que a globalização não é uma novidade, mas a globalização contemporânea está ligada ao aparecimento de novos mercados financeiros sem regulamentação; ao capital mundial e aos fluxos de moedas que desestabilizam as médias economias de outros países; aos modos transnacionais de consumo e de produção; ao progresso de novas indústrias culturais estimuladas por tecnologias de informação, do mesmo modo como ao surgimento de outras formas de economia, como a economia do conhecimento. Sendo uma importante expressão da sociedade, o movimento feminista incorpora as complexidades da globalização.

De acordo com Slater (1997), o consumo é entendido como a aquisição de bens produzidos para a venda (no mercado) e também é geralmente compreendido como decorrência de mudanças estruturais de fundo, ora apresentado como “o modelo de desenvolvimento econômico, a estrutura social, a modernização ou a matriz sociopolítica” (ARIZTÍA, 2016, p. 20). No entanto, para esta autora, a prática de consumir não é algo universal a todos os grupos sociais ou sociedades, mas aponta a uma constelação específica de convenções, procedimentos e padrões, ou seja, práticas próprias das sociedades de mercado.

E assim as marcas vêm lançando mão de uma extensa produção de conteúdo para atingir seus consumidores por meio de equipes especializadas que elaboram planejamentos de comunicação focados na melhor forma de orientar as suas publicações ofertando produtos e serviços para o nicho segmentado de consumo (CASTRO, 2013).

Conforme identificado por Hinerasky (2014), as estratégias mais comuns são: a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designer/diretores criativos; c) uso do serviço de mensagens diretas (*Direct Message*) do *Instagram*; d) produção e publicação de vídeos e/ou webséries; e) parcerias e contratação de influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades etc) para divulgação dos lançamentos e produtos; f) promoção de *hashtags* (#) em todas as suas contas.

No tocante a essa última, cabe destacar que trata-se de uma das maneiras mais difundidas para realizar o direcionamento das publicações no *Instagram*.

Isso ocorre uma vez que com a crescente mercadorização dos mais variados âmbitos da existência (Castro, 2013), nos últimos anos as empresas têm utilizado as redes sociais como fontes produtoras de informação, filtros de informação e espaços de reverberação de informações (Recuero, 2009), de modo a gerar uma "mídia espalhável" (JENKINS, 2009, p. 349) que atinja consumidores que sejam capazes de não só receber a informação, mas também de compartilhá-la com outros interessados, seguindo a lógica do "se não se espalha, está morto" (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p. 293). O engajamento do público é fundamental nesse processo de disseminação.

Mas não é só. As *hashtags* funcionam como palavras-chave que, além de agruparem assuntos, também são capazes de reunirem pessoas interessadas no mesmo tipo de conteúdo. Nesse caso, as envolvidas com esse movimento passam a apropriar-se do uso de tecnologias digitais para assumir o controle de suas narrativas e criar espaços *online* de compartilhamento de experiências e de cooperação entre mulheres, formando uma comunidade virtual com laços afetivos relevantes.

Ou seja, as marcas usam essas *hashtags* para desenvolver uma conexão com uma identidade que o consumidor já tem, ou quer possuir, num processo de construção de personalidade que pode ser ininterrupto, frente à instabilidade de uma sociedade pautada pela modernidade líquida proposta por Bauman (2001).

É nesse ambiente que a concepção da individualidade e sua renovação passa por uma ação de "ir às compras no supermercado das identidades" (BAUMAN, 2001, p. 98) aproximando-se da esfera do consumo por meio da aquisição de itens que assinalem características dessa identidade, conferindo um grau de distintividade àquele consumidor, bem como colaborando no seu reconhecimento como parte de um grupo.

Assim, para melhor compreender esse envolvimento teve o início uma observação exploratória de postagens identificadas com a *hashtag* #RiotGrrrl no *Instagram* entre agosto e dezembro de 2017. Através desse monitoramento foram observadas cerca de 300 publicações a fim de identificar padrões e detectar categorias de produtos e serviços indexados com a referida palavra chave.

Dessa forma, foi possível notar o seu uso principalmente em cinco categorias: música; vestuário (incluindo roupas, sapatos e acessórios); publicações (com *fanzines* e livros); tatuagens e gastronomia, conforme verifica-se a seguir.

A primeira indexação está ligada com imagens de shows ao vivo, *playlists* e músicas em plataformas de *streaming*, letras de música, fotos de artistas e bandas e CDs. De modo geral, tratam-se de publicações anunciando lançamento de músicas e álbuns, bem como de turnês e concertos, como por exemplo no caso das bandas *Giant Kitty Band*<sup>15</sup>, *Brutal Mary*<sup>16</sup> e *Sugar Wash Band*<sup>17</sup>.

Tendo em vista a origem do *Riot Grrrl* dentro do *punk* e de toda sua conexão com uma cena musical *underground*, essa categoria era a mais previsível de possuir um alto engajamento. Afinal, existem diversas bandas, eventos e festivais que estão conectados a esta comunidade.

O segundo item é composto por uma enorme variedade de produtos de vestuário que vão desde roupas para bebês até lingerie direcionada para o público *Riot Grrrl*. Dentre as postagens analisadas as empresas que apareceram em destaque diversas vezes durante esse monitoramento foram: *Riot Lounge*<sup>18</sup>, *That Oregon Girl*<sup>19</sup> (que possui uma pluralidade de roupas infantis e para mães), *HC Ut-OH Clothing*<sup>20</sup>, *Escape To Venus*<sup>21</sup>, *Demonia Shoes*<sup>22</sup>, *Hag Club*<sup>23</sup> e a *Voltage Grrrl*<sup>24</sup> (Figura 1).

---

<sup>15</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bek3MSTlulb>

<sup>16</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/brutalxmary/>

<sup>17</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/sugarwashband/>

<sup>18</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/riotlounge/>

<sup>19</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/thatoregongirl.us/>

<sup>20</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: [https://www.instagram.com/hc\\_utohclothes/](https://www.instagram.com/hc_utohclothes/)

<sup>21</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/escapetovenus/>

<sup>22</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/demonia.shoes/>

<sup>23</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/hagclub/>

<sup>24</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/voltagegrrrl/>

Figura 1 - Instagram @voltagegrrrl<sup>25</sup>



Já os principais acessórios identificados pela *hashtag* foram: bolsas, sapatos, *buttons* e *pins* para customização de roupas. Estes dois últimos sempre foram muito utilizados nas roupas do movimento punk com simbologias ligadas à anarquia e nomes de bandas.

De acordo com Gelain (2017) com relação a história do estilo *Riot Grrrl* (ao se referir à estética e às vestes), o contraste é um dos elementos marcantes. Kathleen Hanna (vocalista do *Bikini Kill*) escolhia roupas “*slutty*” (no sentido de sexy, prostituta), oscilando suas vestes entre saias usadas por adolescentes nas escolas (saias com a estampa xadrez, pregadas), camisetas com ilustrações engraçadas e irônicas, blusas brilhosas, camisetas com estampas de banda e usava apenas calcinha com camiseta no palco ou, ainda, um *bustien* acompanhada da palavra *slut* (“vadia”) escrita na barriga em batom vermelho. Também existem imagens da vocalista usando a palavra “*incest*” escrita em seu corpo. Nesse contexto, vale esclarece que o termo “*slut*” passa a ser reapropriado para pertencer a uma nova linguagem, que é a linguagem *Riot Grrrl*, elaborada a partir de uma apoderação agressiva de palavras de conotação machista empregadas para depreciar as mulheres, como “*slut*” (vadia) e “*dyke*” (sapatão).

Levando em consideração o já citado histórico do segmento da moda de apropriação cultural, foi possível perceber nessa categoria a maior incidência de produtos à venda por marcas

<sup>25</sup> Acesso em 30 de Janeiro de 2018. Disponível em: <http://www.instagram.com/voltagegrrrl>



que não possuem relação com a cena *Riot Grrrl*, como por exemplo postagens relacionadas ao desfile da *Dior*, (que trazia em sua coleção de primavera-verão camisetas brancas com as frases “*we should all be feminists*” e “*why have there been no great woman artists?*”); à *Mango* (loja portuguesa que lançou uma série de blusas com viés feminista); e a *Red Bubble*<sup>26</sup>, que trata-se de uma empresa que vende artigos com ilustrações de designers de todo o mundo.

O terceiro indexador está relacionado com um dos principais produtos da cena *Riot Grrrl*, que são os *fanzines* (GUERRA *et. al*, 2018) - cujo termo possui origem na junção das palavras *fanatic* e *magazine* -, que despontaram como um relevante veículo de comunicação produzido de forma artesanal, individual ou coletivamente, e que tinham, em geral, uma circulação limitada (GUERRA; QUINTELA, 2014 e 2016) relacionada com a sua versão impressa.

Como apontam Guerra e Bittencourt (2018, p. 62), essas produções literárias, também chamadas de *Grrrlzines*, se estabeleceram como veículos de comunicação alternativa que contribuíram diretamente para disseminar as propostas do movimento *Riot Girl*, consolidando-se como um símbolo de pertencimento desse grupo (FORCE, 2005) e colaborando na formação de um sentimento de comunidade (GUERRA, 2015; TRIGGS, 2006) entre as participantes, que compartilhavam a produção, divulgação, distribuição e consumo dessas fanzines. Nesse tocante, citam-se como exemplos a *No Make Up Tips Zine*<sup>27</sup> relacionada à cena *Riot Grrrl*/feminista do Brasil e a *Esoteric Nashville*<sup>28</sup>, produzida pelo coletivo homônimo que atua na área do feminismo interseccional.

De acordo com Shrodes (2012), as *Riot Grrrls* inventaram o seu próprio gênero zinístico e direcionamento temático. Embora o gênero *Riot Grrrl* ou *Grrrlzine* seja um dos muitos gêneros de fanzine, exibem formas e funções semelhantes. Em qual história textual os fanzines *Riot Grrrls* foram pensados e inspirados? Rastreado a ascensão de fanzines, historiadores delineam duas fundações para os fanzines das *Riot Grrrls*: uma parte da história dos fanzines punks; e a outra, da história feminista alternativa de mídia independente (SHRODES, 2012).

Durante os anos noventa, os fanzines foram o primeiro instrumento de disseminação das ideias propostas pelas *Grrrls*. Segundo Marcus (2010), no início, as mulheres escreviam em suas publicações sobre o sentimento de opressão dentro do rock, onde eram desencorajadas a tocar instrumentos e a atuar efetivamente. Allison Wolf e Kathleen Hanna, pioneiras das bandas *Bratmobile* e *Bikini Kill*, respectivamente, passaram a editar suas próprias publicações impressas.

<sup>26</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/redbubble/>

<sup>27</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/nomakeuptipszine/>

<sup>28</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: [https://www.instagram.com/esoteric\\_nashville/](https://www.instagram.com/esoteric_nashville/)

No segundo zine de Hanna, intitulado *Bikini Kill #2*, está publicado o *Manifesto Riot Grrrl*<sup>29</sup>, um levantamento de alguns pontos de crítica que as garotas tinham sobre o movimento punk e a sociedade patriarcal. Em 1993, segundo Marcus (2010), 40 mil zines foram publicados no norte dos Estados Unidos.

Já no que diz respeito a livros, a principal referência que apareceu diversas vezes no monitoramento foi do *The Riot Grrrl Project: The Anecdotal History of Riot Grrrl*<sup>30</sup> ("Projeto *Riot Grrrl*: A História Anedótica do *Riot Grrrl*"), que consiste em um livro itinerante no qual participantes antigas e atuais podem documentar suas memórias e experiências nessa cena. Cada envolvida será responsável por preencher algumas páginas para preencher com histórias, fotos e obras de arte e, seguindo a proposta da cultura fanzine, também pode deixar recados, recortar, colar, e inserir fotografias. Os objetivos deste projeto incluem compartilhar o livro em eventos, espetáculos e galerias, o arquivamento com outras memórias e de novas produções do *Riot Grrrl*.

A quarta categoria inclui as tatuagens, que assim como as fanzines fazem parte de um perfil de consumo ligado à moda *punk*, compondo também as marcas de capital subcultural (THORNTON, 1995) do *Riot Grrrl*. Sobre esse tópico, é possível notar que as imagens relacionadas costumam corresponder em sua maioria ao nome *Riot Grrrl*<sup>31</sup>; ou frases de empoderamento<sup>32</sup>; e quando estão associadas a imagens, retratam mulheres<sup>33</sup>, personagens femininos<sup>34</sup>, ou símbolos ligados ao feminismo<sup>35</sup> e a própria comunidade<sup>36</sup>. É interessante pontuar a relação dessas tatuagens à performance de Kathleen Hanna no palco, que costumava ter palavras e frases escritas na pele.

Por último, a gastronomia foi também um dos temas que apareceu durante a busca e tem uma interessante relação com o *Riot Grrrl*, uma vez que há dentro da cena com a luta pelo ecofeminismo que reflete no fato de que parte das integrantes está ligada à dinâmicas de conservação e proteção ao meio ambiente, que incluem a prática do veganismo e do vegetarianismo.

E, durante a amostragem coletada, essa relação pode ser observada uma vez que as postagens no *Instagram* relacionadas a comida e identificadas com a *hashtag* pesquisada estavam associadas a alimentos produzidos sem origem animal, como é o caso do *Zucchini Kill Bakery*<sup>37</sup> e

<sup>29</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: [http://onewarart.org/riot\\_grrrl\\_manifesto.htm](http://onewarart.org/riot_grrrl_manifesto.htm)

<sup>30</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/theriotgrrrlproject/>

<sup>31</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BZJogPXl\\_WD](https://www.instagram.com/p/BZJogPXl_WD)

<sup>32</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeHYJqnH1yW/>

<sup>33</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ycvwyBOepU/>

<sup>34</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BBs3jh9FE5H>

<sup>35</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BLj64Otjeai/>

<sup>36</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeUVjxVDGI-/>

<sup>37</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/zuchinikillbakery/>

*Riot Grill Los Angeles*<sup>38</sup> (Figura 2). No tocante ao primeiro, trata-se de uma referência direta ao nome da banda *Bikini Kill*, ícone do *Riot Grrrl*; e no que diz respeito ao segundo exemplo, cabe destacar que é utilizado o slogan “*Support your local business grrrls!*”, que também se relaciona com a identidade do *Riot Grrrl*.

Figura 2 - Riot Grill Los Angeles<sup>39</sup>



Ao longo dessa pesquisa exploratória foi possível notar ainda que a hashtag *#RiotGrrrl* não costuma aparecer sozinha identificando as publicações. De modo geral, no *Instagram* os usuários optam por selecionar um conjunto de *hashtags* para indexar suas fotos, a fim de ampliar ainda mais o alcance de sua postagem. Dessa forma, as imagens citadas aparecem associadas a outras palavras chaves descritivas, como por exemplo *#riotband*; *#girlband*; *#punkrockgirl*; *#punk*; *#girlpower*; *#rebelgirl*; *#empowerment*; *#sisterhood*; *#handmadewithlove*; e, principalmente, *#feminism* e *#feminist*.

Sobre esses indexadores vale apontar sobre os três últimos. Quanto aos termos *#feminism* e *#feminist*, estes são os mais recorrentes nas publicações também associadas à hashtag *Riot Grrrl*. Já o *#handmadewithlove* ou, em tradução livre, “feito à mão com amor” conecta-se diretamente à proposta *Do It Yourself* (DIY ou Faça Você Mesmo) que foi disseminada pelo movimento *punk* e também inspirou o *Riot Grrrl*: a filosofia que abarca a ideia de simplesmente “sair e fazer”, popularmente expresso no mundo underground.

## Considerações Finais

<sup>38</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/lariatgrill/>

<sup>39</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BebS3bal-d1/?taken-by=lariatgrill>

Como visto anteriormente, a mobilização virtual através das “*hashtags* de ordem” (ARAÚJO, 2016, p. 13) têm sido uma estratégia aplicada por ciberativistas do movimento feminista para disseminar propostas e contestar questões relacionadas à sociedade patriarcal. Frente a isso, os veículos midiáticos referem-se a tais articulações como um “Ativismo de *Hashtag*”, ou seja, as participantes demonstram apoio através do engajamento nas redes sociais seja curtindo, comentando ou compartilhamento histórias de terceiros, ou experiências próprias, na expectativa de conseguir atrair mais membros.

Essa modalidade de movimentação *online* com a aplicação dessa categorização temática começou a atrair a atenção como um mercado de nicho a ser explorado por marcas para atingir a um determinado perfil de consumidora.

Portanto, como visto nessa pesquisa exploratória, a apropriação da *hashtag* por empresas que não estão conectadas à cena *Riot Grrrl* ocorre principalmente nos produtos relacionados à moda, como vestuário, sapatos e acessórios. Assim, uma audiência que não faz parte desta comunidade também tem acesso a esses itens por meio de um marketing voltado ao *femvertising*.

Da mesma forma, é possível que a busca por produtos oriundos do *femvertising* possam ter relação ao público de consumidoras ativistas e feministas, bem como mulheres que estão inseridas na cena *Riot Grrrl*. Por outro lado, ao mesmo tempo em que atinge uma audiência interessada na ideologia feminista e que pode ter interesse em consumir os produtos; a associação da *hashtag* para o comércio de produtos e serviços pode ser vista de forma negativa pelas integrantes do *Riot Grrrl* e do movimento feminista. Durante o monitoramento foram identificados diversos comentários desfavoráveis em publicações feitas no *Instagram*, como por exemplo é abordado na postagem de *Femme Holiks*<sup>40</sup>, que questiona o uso do feminismo pela *Dior*.

Por fim, cabe também relatar que durante a nossa observação realizada restou evidente que apesar de grandes marcas - principalmente no setor de vestuário - buscarem utilizar a *hashtag* para atingir um nicho de público que considera interessante, a maior parte dos produtos identificados pela *#RiotGrrrl* estavam associados à gestão e produção de pequenas e médias empreendedoras, que desenvolvem e divulgam suas marcas por meio das redes sociais, ou seja, inspiradas no ethos *DIY* “Faça Você Mesma”.

Por conseguinte, de acordo com o monitoramento realizado, conclui-se que apesar da expressão aparecer majoritariamente em páginas do *Instagram* relacionados com a cena *Riot Grrrl*, ela também tem sido associada a produtos de empresas que não necessariamente possuem alguma característica relacionada com essa cena, porém pretendem estar associadas ao viés feminista,

---

<sup>40</sup> Acesso em 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BdfLYYDHGAO>.

funcionando, portanto, como um influenciador do consumo. Por isso, é preciso estar atento para não confundir com a existência de uma "comunidade única" *online* conectada por essa *hashtag*.

## Referências bibliográficas

AMARAL, A.; BARBOSA, C.; POLIVANOV, B. Subculturas, re(a)apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage "Gótica Desanimada" no Facebook. CONGRESSO BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Rio de Janeiro. *Anais do 28 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

ABITBOL, A.; STERNADORI, M. You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, United States, v.3, n2, p. 117-138, 2016.

ARAÚJO, J. da Silveira. #BelaRecatadaEDoLar: Consumo midiático, representações de feminilidade e ciberfeminismo em sites de redes sociais. *Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo (Comunicon)*, São paulo, 2016. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT11/GT11-JULIA\\_ARAUJO.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT11/GT11-JULIA_ARAUJO.pdf).

ARIZTÍA, T. Classes médias e consumo: três enfoques de leitura a partir da sociologia. In: *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*. Organizado por Denise Cogo, Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff. Porto Alegre: Sulina, p. 17-37, 2016.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. 1ª ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BITTENCOURT, L. Turnês de Guerrilha: as estratégias de empreendedorismo musical nos circuitos do rock no exterior. *Revista Ciências Sociais Unisinos* v. 53, n. 3, p. 459-466, 2017. DOI: 10.4013/csu.2017.53.3.0. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/36145328/Turn%C3%AAs\\_de\\_Guerrilha\\_as\\_estrat%C3%A9gias\\_de\\_empreendedorismo\\_musical\\_nos\\_circuitos\\_do\\_rock\\_no\\_exterior](https://www.academia.edu/36145328/Turn%C3%AAs_de_Guerrilha_as_estrat%C3%A9gias_de_empreendedorismo_musical_nos_circuitos_do_rock_no_exterior)

BITTENCOURT, L. Gênero e Performance na Benção do Lacre de Liniker. *Revista Interfaces Científicas Humanas e Sociais*. v. 6, n. 2, p. 459-466, 2017. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/36145328/Turn%C3%AAs\\_de\\_Guerrilha\\_as\\_estrat%C3%A9gias\\_de\\_empreendedorismo\\_musical\\_nos\\_circuitos\\_do\\_rock\\_no\\_exterior](https://www.academia.edu/36145328/Turn%C3%AAs_de_Guerrilha_as_estrat%C3%A9gias_de_empreendedorismo_musical_nos_circuitos_do_rock_no_exterior)

BITTENCOURT, L.; GUERRA, P. Grrrlzines: Resistance and belonging on Riot Girls fanzines in the Portuguese punk scene. *Revista Vozes e Diálogos*, v. 17, n. 01, 2018. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/36681076/Grrrlzines\\_Resist%C3%Aancia\\_e\\_Pertencimento\\_nos\\_fanzines\\_Riot\\_Girls\\_na\\_cena\\_punk\\_portuguesa](https://www.academia.edu/36681076/Grrrlzines_Resist%C3%Aancia_e_Pertencimento_nos_fanzines_Riot_Girls_na_cena_punk_portuguesa)

BOURDIEU, P. *Poder Simbólico*. Fernando Tomaz (trad.). 16 ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Anais do 9º Encontro da SBPJor, Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro, p. 119-140, 2011. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.342>. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, M. A. *Riot Grrrls em São Paulo: estética corporal na construção identitária*. *Anais do Congresso Fazendo Gênero 8*. Florianópolis: Florianópolis, 2008. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST43/Michelle\\_Alcantara\\_Camargo\\_43.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST43/Michelle_Alcantara_Camargo_43.pdf).

CAMPBELL, C. Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

CASTELLS, M. O poder da identidade. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, J. C. et.al. Um jeito diferente e “novo” de ser feminista: em cena, o *Riot Grrrl*. *Revista Ártemis*, v. 13, p. 222-240, 2012. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/viewFile/14226/8154>.

COSTA, Jussara. C.; RIBEIRO, Jessyka. K. A. Um jeito diferente de ser movimento: em cena, o *Riot Grrrl*. *Anais do Congresso Internacional de Estudos sobre a Diversidade Sexual e de Gênero*, Salvador. Salvador: UFBA, 2012. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [http://abeh.org.br/arquivos\\_anais/J/J040.pdf](http://abeh.org.br/arquivos_anais/J/J040.pdf).

CORTINA, A. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola, 2005.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUNCOMBE, S. *Notes From The Underground. Zines and The Politics of Alternative Culture*. New York: Verso, 1997.

FORCE, W. ‘No, we don't have any t-shirts: identity in a (self-consciously) consumerist punk subculture’, M.A. Thesis, Tampa: University of South Florida, 2005.

FRITH, S. 1981. *Sound Effects, Youth, Leisure, and the Politics of Rock and Roll*. Nova York: Pantheon Books.

GAJJALA, R. ‘Third World’ perspectives on cyberfeminism. *Development in Practice*, Volume 9, Number 5, 1999.

GELAIN, G.; CARLOS, G. S. . Fanzine e subcultura punk: produção, consumo e identidade na cena brasileira. *Revista Vozes & Diálogo*, v. 17, p. 74-87, 2018.

GELAIN, G.C. *Releituras, transições e dissidências da Subcultura Feminista Riot Grrrl no Brasil*. Dissertação de mestrado (Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2017.

GUERRA, P.; BITTENCOURT, L. ; GELAIN, G. . Chapter 3 Punk Fairytale: Popular Music, Media, and the (Re) production of Gender. *Advances in Gender Research*, v. 1, p. 1, 2018.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. *Spreadable Media*. Nova York: NYU Press, 2013.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HINERASKY, D. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. *Anais do Comunicon*, 2014. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)

HOROCHOVSKI, R. R. e MEIRELLES, G. Problematizando o conceito de Empoderamento. *Anais do Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia*, Florianópolis, SC: UFSC, p.485-506, 2017. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/268032840\\_PROBLEMATIZANDO\\_O\\_CONCEITO\\_DE\\_EMPODERAMENTO\\_1](https://www.researchgate.net/publication/268032840_PROBLEMATIZANDO_O_CONCEITO_DE_EMPODERAMENTO_1)

LEITE, F. *Riot Grrrl: capturas e metamorfoses de uma máquina de guerra*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3669>.

LEMONS, A. Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura, 2002. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>.

LEONARD, M. Paper planes: travelling the new grrrl geographies. In: SKELTON, T.; VALENTINE, G. *Cool places: geographies of youth cultures*. London: Routledge, 1998.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCUS, S. *Girls to the front: the true story of the Riot Grrrl Revolution*. New York: Harper Perennial, 2010.

MOURA, K. F.; C. F.da Silva, MANDAJI. *A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013*. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>.

OLÍVIA-MELO, C. Novos sujeitos da comunicação - uma contribuição dos Estudos Queer para misturar: emissão-recepção-produção-expressão. *Anais do IV Enpecom - Encontro de Pesquisa em Comunicação*, 2012. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/6095992/NOVOS\\_SUJEITOS\\_DA\\_COMUNICA%C3%87%C3%83O\\_-\\_UMA\\_CONTRIBUI%C3%87%C3%83O\\_DOS\\_ESTUDOS\\_QUEER\\_PARA\\_MISTURAR\\_EM\\_ISS%C3%83O-RECEP%C3%87%C3%83O-EXPRESS%C3%83O](https://www.academia.edu/6095992/NOVOS_SUJEITOS_DA_COMUNICA%C3%87%C3%83O_-_UMA_CONTRIBUI%C3%87%C3%83O_DOS_ESTUDOS_QUEER_PARA_MISTURAR_EM_ISS%C3%83O-RECEP%C3%87%C3%83O-EXPRESS%C3%83O)

O'HARA, C. *A filosofia do punk: muito mais do que barulho*. São Paulo: Radical Livros, 2005.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>.

REIS, J. S. Feminismo por Hashtags: as potencialidades e riscos tecidos pela rede. *Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress*, Florianópolis, 2017. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503731675\\_ARQUIVO\\_josemirareis\\_fazendogenerov2.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503731675_ARQUIVO_josemirareis_fazendogenerov2.pdf)

RIBEIRO, J. K. A.; COSTA, J. C; SANTIAGO, I. M. F. L. *Um jeito diferente e novo de ser feminista: em cena, o Riot Grrrl*. Revista *Ártemis*, Edição V.13, p. 222-240, 2012.

SILVA, A. S.; GUERRA, P. 2015. *As palavras do punk*. Lisboa: Alêtheia.

SLATER, D. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.

THORNTON, S. *Club Cultures: music, media and subcultural capital*. Oxford: Polity, 1995.

TRIGGS, T., 'Scissors and glue: punk fanzines and the creation of a DIY aesthetic', *Journal of Design History*, 19: 1, p. 69-83, 2006.

ZAPATER, M. *Os problemas de um feminismo para consumo imediato*. Justificando, 2018. Acesso em 15 de maio de 2018. Disponível em: <http://justificando.cartacapital.com.br/2018/01/19/os-problemas-de-um-feminismo-para-consumo-imediato/>.