

MEU PERFIL DE FACEBOOK ME REPRESENTA! UM ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE FEMINISMO E O EU ESTENDIDO DIGITAL**MY FACEBOOK PROFILE REPRESENTS ME! A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FEMINISM AND THE DIGITAL EXTENDED SELF****¡MI PERFIL DE FACEBOOK ME REPRESENTA! UN ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE FEMINISMO Y EL YO EXTENDIDO DIGITAL****JOANICE MARIA ARAÚJO DINIZ**

Mestre

Universidade de Fortaleza - Brasil

joanicediniz@gmail.com

MINELLE E. SILVA

Doutor

Universidade de Fortaleza - Brasil

minele.adm@gmail.com

Submetido em: 03/05/2017

Aprovado em: 13/09/2017

Doi: [alcance.v24n3.p309-328](https://doi.org/10.24457/2017.03.0309-328)**RESUMO**

As mídias sociais possibilitam aos usuários manifestar sua compreensão da sociedade, incluindo seu engajamento com movimentos sociais, como o feminismo. Nesse contexto, este estudo objetiva compreender como o perfil de usuárias feministas apresenta o “Eu estendido digital” em relação ao feminismo no *Facebook*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa-exploratória a partir de entrevistas com usuários do *Facebook* que se consideram feministas e documentos gerados a partir de seus perfis. Por meio da análise de conteúdo dos dados coletados, foram identificadas duas categorias: (1) Ações Feministas (Envolvimento; Práticas e Influência do *Facebook*); e (2) “Eu estendido digital” (Identificação, Diferenciação, Centralização, Perda e Derivação). Os resultados demonstram que para usuárias que se autodeclaram feministas, o *Facebook* ajudou-as a obter uma identidade feminista mais forte. Para a maioria delas, o seu perfil faz parte de quem são. Estas usuárias também acreditam que derivam um pouco de suas identidades pelo *Facebook* e que esta mídia pode ser a porta de entrada para o feminismo. Assim, compreende-se que os perfis construídos no *Facebook* estendem digitalmente o “Eu” para os indivíduos pesquisados. Este estudo busca aprofundamento nas pesquisas relacionadas aos movimentos sociais no contexto virtual e a prática do feminismo no tipo de mídia estudado.

Palavras-chave: “Eu estendido digital”. Feminismo. *Facebook*.

ABSTRACT

Social media enable users to express their understanding of society, including their engagement with social movements, such as feminism. In this context, this study aims to understand how the user feminist user's profile presents the “digital extended self” in relation to feminism on Facebook. A qualitative, exploratory study was conducted, based on interviews with Facebook users who consider themselves feminists, and documents generated from their profiles. Through content analysis of the data collected, two categories were identified: (1) Feminist actions (Engagement, Practices and Influence of Facebook); and (2) “digital extended self” (Identification, Differentiation, Centralization, Loss and Derivation). The results show that for users who consider

themselves feminists, Facebook has helped them gain a stronger feminist identity. For the majority of them, their profile is part of who they are. These users also believe that they derive some of their identities through Facebook, and that this media can be a gateway to feminism. Thus, it is understood that the profiles constructed on Facebook digitally extend the “Self” for the individuals researched. This study seeks to deepen research on social movements in the virtual context, and the practice of feminism in the type of media studied.

Keywords: “Extended digital Self”. Feminism. Facebook.

RESUMEN

Los medios sociales les permiten a los usuarios manifestar su comprensión de la sociedad, incluyendo su compromiso con movimientos sociales como el feminismo. En ese contexto, este estudio tiene el objetivo de comprender cómo el perfil de usuarias feministas presenta el “yo extendido digital” en relación al feminismo en el *Facebook*. Para ello fue realizada una investigación cualitativa exploratoria a partir de entrevistas con usuarios del *Facebook* que se consideran feministas y documentos generados a partir de sus perfiles. Por medio del análisis de contenido de los datos recolectados, se identificaron dos categorías: (1) Acciones Feministas (Envolvimiento; Prácticas e Influencia del *Facebook*); y (2) “Yo extendido digital” (Identificación, Diferenciación, Centralización, Pérdida y Derivación). Los resultados demuestran que para usuarias que se auto declaran feministas, el *Facebook* les ayudó a obtener una identidad feminista más fuerte. Para la mayoría de ellas, el perfil forma parte de quienes son. Estas usuarias también creen que derivan un poco de sus identidades a través del *Facebook* y que este medio puede ser la puerta de entrada para el feminismo. Así, se comprende que los perfiles construidos en el *Facebook* extienden digitalmente el “Yo” para os individuos estudiados. Este trabajo quiere profundizar las investigaciones relacionadas a los movimientos sociales en el contexto virtual y la práctica del feminismo en el tipo de medio estudiado.

Palabras clave: “Yo extendido digital”. Feminismo. *Facebook*.

1. INTRODUÇÃO

Existem diversas compreensões sobre qual seria a relação de um indivíduo com sua mídia social. Para o presente debate, tomam-se como ênfase as principais características de um perfil, especificamente do Facebook. De acordo com a própria mídia: “o seu perfil conta a sua história. Você pode escolher o que quer compartilhar, como interesses, fotos e informações pessoais, como a sua cidade natal e com quem vai compartilhar.” (FACEBOOK, 2017, n.p.). Há com essas informações, a criação de uma imagem virtual, que pode ser entendida pela ideia de “Eu estendido digital” (BELK, 2013). Se o sujeito pode representar sua identidade por meio de suas posses, o “Eu estendido digital” representa a imagem do usuário de mídia social concebida pelo seu perfil. A posse, nesse caso, é constituída pela detenção de ideias e/ou ideais.

O “Eu estendido” é considerado parte dos estudos da Teoria da Cultura do Consumo (GAIÃO et al., 2012) ou *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esta pesquisa se alinha com a vertente do *marketing* na medida em que pretende compreender a interação de temas que representam uma lógica interdisciplinar sociocultural e experimental, pertinentes a esta escola de pensamento (DE SOUZA et al., 2013). Para tanto, a partir das temáticas propostas por Arnould e Thompson (2005), que orientam os estudos de CCT, torna-se possível considerar como plano de fundo para esta pesquisa: os projetos de identidade (“Eu estendido”), os padrões sócio-históricos de consumo (feminismo) e as ideologias de mercado massivamente mediadas (Facebook). Tais temáticas servem como base para o desenvolvimento da pesquisa, e se direcionam à compreensão do feminismo como uma temática com relevância social e acadêmica que precisa de aprofundamento (PISCITELLI, 2001).

O Feminismo, usado para compreender como surge o “Eu estendido digital” nessas mídias, foi utilizado como uma ideologia e movimento social ascendente, cujo consumo e produção estão ligados a um determinado padrão sócio-histórico. Foca-se em entender as mulheres a partir de uma relação de coletividade na qual suas diferenças não podem ser maiores que seu posicionamento político. Assim sendo, compreender como se dão a representação e a identificação deste movimento por meio das mídias sociais, pelo “Eu estendido digital” especificamente no Facebook, foi um motivador deste estudo. Sob esse campo de argumentação, percebe-se a

necessidade de identificação do seguinte problema: Como o perfil de usuárias feministas apresenta o “Eu estendido digital” em relação ao feminismo no Facebook?

O objetivo desta pesquisa, portanto, busca compreender como o perfil de usuárias feministas apresenta o “Eu estendido digital” em relação ao feminismo no Facebook. Por meio de perfis, os usuários do Facebook optam por tornar visíveis e ocultar determinados conteúdos nas mídias sociais, em um processo marcado pela escolha em grande medida consciente (BOYD; ELLISON, 2007; ZHAO; GRASMUCK; MARTIN-BARBERO, 2008; RECUERO, 2009; RIBEIRO; BRAGA, 2012). Portanto, na interação com sua rede de contatos, estes usuários podem elaborar e gerenciar personas, ou seja, papéis sociais (BOYD, 2011; GOFFMAN, 2009) que frequentemente estão vinculados a uma construção imaginada e socialmente desejada de si (POLIVANOV, 2015; ZHAO, GRASMUCK; MARTIN-BARBERO, 2008; RIBEIRO; BRAGA, 2012).

Deste modo, tal estudo justifica-se ao propor a análise da produção e do consumo de conteúdo relacionado ao feminismo usando o “Eu estendido digital” como base de análise no ambiente das mídias sociais. Para melhor delinear o estudo aqui realizado, esta pesquisa está estruturada em cinco seções, além desta introdutória. Na seção de referencial teórico são apresentados os aportes teóricos de *Marketing* e CCT; “Eu estendido” e “Eu estendido digital”; e Feminismo. Em seguida, apresenta-se a metodologia, com o delineamento da pesquisa. Na quarta seção, são apresentados os resultados e as análises que deram base para a seção posterior de discussão. E, por fim, concentra-se na última seção a apresentação da conclusão, incluindo contribuições e limitações encontradas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Consumer Culture Theory (CCT)

A atual definição de *marketing* adotada por uma de suas principais instituições, a *American Marketing Association* (AMA), é a seguinte: “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013). Ao analisar as principais linhas de pesquisa, no entanto, verifica-se que o *marketing* se distancia de seu valor para a sociedade. Mesmo que os valores humanos estejam mais estimados, em que os consumidores buscam soluções para satisfazer a seus anseios de transformação social (MIRANDA; ARRUDA, 2004; SILVA et al., 2012), ainda são raras as vertentes voltadas para uma abordagem social.

As pesquisas contemporâneas na área têm como característica a fragmentação, com abordagens que abrangem desde iniciativas de *marketing* colaborativo, *marketing* social, *marketing* digital, *marketing* experiencial e *Consumer Culture Theory* (CCT). Atualmente, verifica-se o despontamento de linhas alternativas visando pesquisar a sociedade. Entre estas abordagens, Wilkie e Moore (2011) destacam as subáreas *Macromarketing*, *Marketing Social*, *Marketing* de Políticas Públicas, Economia do Consumidor, Ética em *Marketing* e Política Internacional do Consumidor.

Dentre as possibilidades para o estudo do *marketing*, aqueles que aparentemente mais se aproximam da vertente social são *Marketing Social* e *Marketing* Ligado a Causas Sociais (*Cause-Related Marketing* – CRM). Esta abordagem social é considerada benéfica para a sociedade, já que, além de conscientizar, ainda se concentra em angariar fundos, ajudando empresas a venderem produtos e a melhorarem sua imagem corporativa, permitindo aos consumidores a oportunidade de participar na filantropia enquanto fazem compras (HAWKINGS, 2012; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2003). A crescente popularização do CRM causou desgaste em seus princípios iniciais e empresas passaram a usá-lo como mais uma estratégia de vendas visando a lucros e a interesses privados (HAWKINGS, 2012; LEFEBVRE, 2012). Se o desgaste afastou o CRM de interesses sociais, nota-se que a vertente do CCT aproxima a sociedade e o mercado.

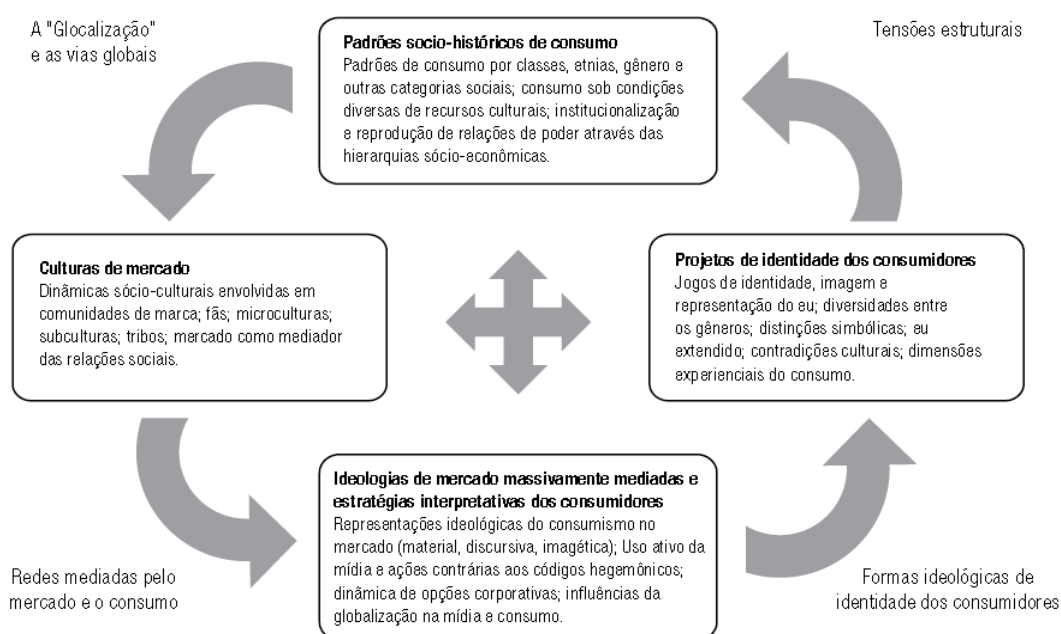
Ao melhor compreender a Cultura do Consumo, entende-se que surgem representações coletivas, envolvendo o lado cultural e público da existência, pois o consumo se realiza por meio destas representações, como códigos simbólicos que podem aproximar, agrupar e classificar pessoas (ROCHA; ROCHA, 2007). Deste modo, estudos sobre práticas de consumo procuram compreendê-lo em sua essência por meio de escolhas comportamentais e práticas sociais enxergadas como um fenômeno cultural, tendo o consumidor como protagonista enquanto produtor de cultura (GAIÃO et al., 2012). Adotando esta perspectiva, o CCT se refere a uma família teórica que aborda relações dinâmicas entre ações do consumidor, mercado e significado cultural. A abordagem se diferencia das demais por visualizar a cultura de maneira mais ampla e dinâmica, na qual também

é considerada a estrutura sócio-histórica da globalização e do capitalismo de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005; DE SOUZA et al., 2013).

McCracken (2003) defende a íntima relação do consumo com a cultura, assumindo que os bens de consumo possuem função que ultrapassa a utilitária e a comercial, que é de transmitir o significado social e cultural. Autores como Russell Belk também sugeriram que o consumo deveria ser estudado em seu pleno alcance experiencial e sociocultural, resultando assim no desenvolvimento de uma disciplina autônoma de comportamento do consumidor (BELK, 1988).

Com a CCT, passou-se a abordar diversos campos de conhecimento envolvidos na ação do consumo, mas sem relação com uma perspectiva gerencial e funcionalista adotada pelo *mainstream* (DE SOUZA et al., 2013). Entre as linhas de pesquisas deste grupo, a emancipação do consumidor, o consumo global, o feminismo, a etnicidade, os estudos culturais e as ideologias de consumo, conforme se verifica na Figura 1 (GAIÃO et al., 2012).

Figura 1: Framework sintético da CCT



Fonte: Gaião et al. (2012, p. 333).

O presente estudo concentra-se no eixo temático de Projeto de Identidade dos consumidores, em que se verificam a compreensão da subjetividade e a construção de identidade e suas expressões por meio da prática do consumo.

2.2 “Eu estendido” e “Eu estendido digital”

Por meio da posse do discurso *on-line*, o usuário de mídias sociais expressa sua personalidade por meio do espaço virtual (BELK, 2013). Além de expor e disseminar o dia a dia de vários usuários, este espaço representa uma extensão do seu cotidiano. Para analisar o comportamento do usuário das mídias, procura-se, inicialmente, entender o indivíduo e a sua subjetividade, o que é possível a partir das expressões do “Eu” na sociedade. Assim, o “Eu” é reconhecido como a autopercepção que o indivíduo tem de si mesmo, considerando esta como uma sensação que permite ao indivíduo notar-se como sujeito autônomo, apesar de fazer parte da sociedade e ser por ela moldado (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009).

Para Solomon (2011), o “Eu” é constituído por diferentes comportamentos, personas ou identidades de papel, em que apenas alguns deles tornam-se ativos em um dado momento. O autor acredita que a extensão do “Eu” pode se apresentar em níveis que possibilitam que as pessoas se sintam enraizadas em seus ambientes

sociais mais amplos, desde o nível individual, familiar, comunitário, até em nível de grupo. De acordo com Belk (1988), o conceito de “Eu estendido”, que enxerga além da utilidade, da função de um bem, analisa os significados e as representações do objeto para o indivíduo como consumidor.

O “Eu estendido” de um indivíduo pode estar tão relacionado com a posse de dado objeto que a perda deste pode refletir na perda de sua identidade. Tanto que, para Belk (1988), os bens são os maiores contribuintes e reflexos de nossa identidade. Esta extensão, para o autor, também pode incluir, além de coisas, os lugares, as pessoas e as partes do corpo. Este conceito foi inovador ao propor um relacionamento entre pessoas com marcas e produtos (FOURNIER, 1998; LADIK et al., 2015), contribuindo com as pesquisas nas áreas de *marketing* e comportamento do consumidor, criando uma nova perspectiva para este campo de pesquisa. Nesse sentido, Sivadas e Machleit (1994) desenvolveram uma escala para medir a extensão da incorporação das posses, encontrando sustentação empírica para a noção de Belk (1988), de que posses servem de suporte para o “Eu estendido” e eram empiricamente distintas das posses simplesmente importantes para o indivíduo. Na academia, é possível encontrar estudos sobre o tema em diversas áreas, principalmente nos estudos de comportamento do consumidor (Quadro 1).

Quadro 1: Tipos de pesquisa baseadas no “Eu estendido”

Fonte	Título de pesquisa	Principais resultados
Tian e Belk (2005)	Extended self and possessions in the workplace	Revelou-se como diferentes empregados podem escolher segmentar ou integrar suas vidas domésticas e de trabalho, como se revelou por meio das posses no ambiente de trabalho.
Bacha, Santos e Strehlau (2009)	Renda Baixa: O Self Estendido na posse do celular	Existe incorporação no Eu estendido pela posse do celular, seja pelo significado simbólico como do ponto de vista de semiótico, como índice apontando para a complementação da identidade.
Altaf e Troccoli (2012)	Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual	O perfil do homossexual influencia para que o consumo de vestuário de luxo cumpra uma função no desenvolvimento do seu Eu estendido. Além disso, valores fundamentais que orientam este consumo para os homossexuais envolvem <i>status</i> , percepção de exclusividade e possibilidade de participação em determinados grupos.
Oliveira, Roccoli e Altaf (2012)	Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor	Foi demonstrado que as tatuagens constituem um modo supremo de <i>self</i> , podem denotar um forte compromisso com determinado grupo ou estilo de vida, podem possibilitar a construção da identidade de um grupo, e podem ser uma estratégia de construção do corpo.
Ponchio e Strehlau (2012)	Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos	Indivíduos que frequentam eventos temáticos na área percebem os veículos como extensões de seu eu de forma mais acentuada do que os indivíduos não entusiastas, indicando que os consumidores de carros clássicos se consideram pessoas bem-sucedidas e consideram esses carros como parte de suas famílias.
De Oliveira, Ubal e Corso (2014)	Meu Smartphone, uma Extensão de Mim: Self Estendido e os Paradoxos Tecnológicos	Usuários relataram envolvimento e importância do <i>Smartphone</i> em suas vidas, causada pelo acesso rápido às informações e à mobilidade. Também foram evidenciados cinco paradoxos tecnológicos, evidenciando que há uma necessidade cada vez maior de os indivíduos estabelecerem conexões.

(Continua...)

Quadro 2: Tipos de pesquisa baseadas no “Eu estendido”

Silva (2015)	A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco	A extensão do Eu na prática de compartilhamento de bicicletas se dá por meio do significado do uso ao bem acessado. Este uso por meio da experiência do pedalar reforça e traz à tona a ideia de cidadania, além de propiciar o sentimento de pertencimento e conectividade, auxiliando também na construção o <i>self</i> ao agir como instrumento de mudança ideológica, social, econômica e sustentável.
Abdalla e Zambaldi (2016)	Ostentation and funk: An integrative model of extended and expanded self theories under the lenses of compensatory consumption	Foram encontradas relações significantes entre consumo e construção da identidade em relação ao <i>self</i> estendido e o <i>Funk</i> ostentação, principalmente entre marcas que adotam posicionamento de produto Premium e jovens.
Aquino (2016)	“O Eu Estendido” e a adoção da Simplicidade Voluntária	Adotantes de uma simplicidade voluntária percebem que algumas posses que remetem a histórias do passado são consideradas parte de suas identidades. O apego relaciona-se ao valor sentimental das coisas. O desapego (compartilhamento) em relação a conhecimento e tempo influencia a identidade e o comportamento destes indivíduos que consideram ‘ser’ mais importante que ‘ter’.

Fonte: Elaboração própria (2017).

Observa-se anteriormente que já se pesquisou a extensão do Eu relacionado ao consumo como no uso de bicicletas compartilhadas (SILVA, 2015), ao uso de tatuagem (OLIVEIRA; ROCCOLI; ALTA, 2012), aos *smartphones* (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009; DE OLIVEIRA; UBAL; CORSO, 2014), às marcas de luxo (ALTA; TROCCOLI, 2012), aos automóveis clássicos (PONCHIO; STREHLAU, 2011), à simplicidade voluntária (AQUINO, 2016), às posses no local de trabalho (TIAN; BELK, 2005), ao *funk* e à ostentação (ABDALLA; ZAMBALDI, 2016), entre outros.

A questão da identificação também pode ser abordada no âmbito digital. Neste caso, destaca-se o crescente engajamento em manifestações e em movimentos sociais que reivindicam melhorias na vida coletiva. Estas mídias tornaram-se espaços de interação, valorizando vínculos que viabilizam valores como visibilidade, popularidade e reputação, além de difusão de conteúdo individual e subjetivo por meio de processos descentralizados (RECUERO, 2013).

Com a consolidação da esfera digital, Belk (2013) moderniza seu conceito e enxerga na Internet um novo universo em que o “Eu estendido” manifesta-se. Para ele, possuir um perfil em mídias sociais é experimentar o “*core*” da extensão do “Eu” no mundo digital. O autor nota que participar das mídias sociais faz com que se desenvolva uma maior percepção de “Eu estendido digital”, o que leva ao sentimento de que esses espaços virtuais são uma parte de cada um. Para Belk (2013), as mídias sociais são uma espécie de autoapresentação essencial para um sexto da humanidade que usa o Facebook. Para Recuero (2009), a vinculação a grupos nestas mídias demonstra uma forma de declarar e definir a identidade dos usuários.

Belk (2013) afirma que é mais fácil para os usuários de mídias sociais apresentarem o “Eu estendido” deles por meio do perfil que de outras maneiras. Malini (2016) contribui ao concordar em relação à autoapresentação dos usuários de Facebook por meio da página de perfil. Polinavov (2015) argumenta que os perfis não devam ser tratados nem como representações reais dos atores, nem como seus duplos virtuais, como se o sujeito estivesse duplicado naquele ambiente do ciberespaço e seu perfil fosse também ele próprio. A autora acredita que no ciberespaço usuários podem elaborar e gerenciar, na interação com sua rede de contatos, uma ou mais personas (BOYD, 2011), que frequentemente estão vinculadas a uma construção imaginada e socialmente desejada de si (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2009; RIBEIRO; BRAGA, 2012).

Portanto, a escolha do perfil como representação virtual deve aqui ser entendida como uma construção performatizada, dirigida para uma audiência (MARVICK; BOYD, 2011), permitindo sua autoapresentação e

interação atravessada pelos discursos de outros atores com os quais interage (POLIVANOV, 2015; BERTO; GONÇALVES, 2011). Assim, o perfil do usuário como a representação de identidade será a definição trabalhada nessa pesquisa quanto à representação virtual dos usuários. Diante dessas considerações, é notável o surgimento de diversas formas de manifestações virtuais, podendo ocorrer, por exemplo, com o engajamento a partir dos discursos em movimentos de defesa de ideias e ideologias (GOHN, 2016).

2.3 Feminismo

A manifestação de apoio aos movimentos sociais no ambiente virtual tornou latente a necessidade de reflexão sobre um conjunto de elementos psicológicos, sociais, culturais e políticos que compõem o quadro de transformações sobre as práticas comunicacionais, hoje pautadas pelo engajamento coletivo, pela colaboração e pela participação (GOHN, 2016). Ainda se considera, no âmbito digital, a questão da subjetividade alcançando o coletivo. Com a tecnologia, uma noção de esfera pública emerge no seio social, tendo a Internet como mediadora, produtora e receptora de informações, criando assim uma esfera pública virtual caracterizada por liberdade, inclusão, transparência e universalidade (LÉVY, 2009), que daria aos cidadãos a ampliação da liberdade de expressão e do acesso à informação, tornando esse meio mais democrático e plural.

Deste modo, estas mídias se tornaram espaços de interação, valorizando vínculos que viabilizam valores como visibilidade, popularidade e reputação, além de difusão de conteúdo individual e subjetivo por meio de processos descentralizados (RECUERO, 2013). Somando o interesse na socialização com o caráter interativo próprio das mídias sociais, amplia-se o uso destas como ferramentas para estratégia de influência ideológica (GRAÇA, 2011). Manifestações nas mídias sociais são fundamentadas por natureza ideológica, constituindo-se em ações coletivas que, apesar de transcenderem o ambiente virtual, geralmente são oriundos e concretizados na *web* (GOHN, 2011).

Com isso, as mídias sociais buscam disseminação de suas plataformas de trabalho, atingindo um patamar de discussão social formado por pessoas que aderem a estas novas causas e passam a defendê-las em seus perfis virtuais pessoais (NEUMAYER; RAFFL, 2008). Assim, para entender o comportamento ativista, utilizou-se a definição de ciberativismo como um conjunto de atividades de articulação, mobilização e troca de conteúdos em prol de determinada causa ou conjunto de causas de caráter diverso das mídias digitais (ALCÂNTARA, 2013; FIGUEREDO, 2013).

Dentre os movimentos sociais, pode-se enfatizar como um movimento de destaque o feminismo, pois a prática deste por meio da Internet é um recente fenômeno social e político, cujos sinais foram identificados juntos à terceira onda feminista, fase do movimento que abrange aqueles que se apropriam de processos horizontais e heterogêneos e são perpetuados por meio da Internet, principalmente nas mídias sociais (MAYORGA, 2014). Ao ter como objetivo criar uma rede de comunicação e continuar lutando por espaço e representação, o feminismo encaixa-se nas características ciberativistas em questão (SOUZA, 2015).

Considera-se que o feminismo pode ser definido como um movimento social em prol da equiparação dos sexos quanto ao exercício de direitos civis e políticos (NOGUEIRA, 2001). As primeiras abordagens feministas ocorreram nas últimas décadas do século XIX, principalmente na Europa e na América do Norte. Este movimento ficou conhecido como a primeira onda do feminismo, cujas principais reivindicações buscavam direitos iguais entre homens e mulheres, sendo o voto feminino um dos principais objetivos da mobilização à época (SOUZA, 2015).

Outra fase, conhecida como segunda onda do feminismo, destacou-se com novas abordagens e correntes feministas. Este momento político e acadêmico possuía algumas ideias centrais como o fato de as mulheres ocuparem lugares sociais subordinados em relação aos mundos masculinos (PISCITELLI, 2001). No Brasil, a linha marxista destacou-se na segunda onda feminista, a partir dos anos 1970, já que uma parte expressiva dos grupos feministas estava articulada a organizações de influência marxista e comprometida com a oposição à ditadura militar (SARTI, 2004). Nas décadas seguintes, o movimento começa a pluralizar-se, incluindo no debate as causas de mulheres negras e homossexuais.

Essa divisão de lutas caracteriza a terceira fase do movimento (CALDWELL, 2000). Nas abordagens feministas atuais ocorre a tentativa de inclusão, de abrir espaços interseccionais de “engajamentos políticos que reconhecem relações assimétricas de poder entre aqueles que pretendem ser o ‘mesmo’, questionando a generalização, ao reconhecer a heterogeneidade dentro da aparentemente unitária categoria ‘gênero’, torna-se possível o engajamento político” (CALÁS et al., 2010, p. 246).

Apesar das diversas perspectivas sobre o movimento atual, o que se sobrepôs às questões como classe e raça é o fato de ainda existir opressão apenas por serem mulheres. Dessa maneira, um reconhecimento político das mulheres como coletividade ancora-se na ideia de que o que as une ultrapassa as diferenças entre elas, dando mais visibilidade à causa feminista. Deste modo, a identidade “mulher” opera ao lado de outras categorias identitárias (MORAIS, 2013).

A identificação de ser interseccional e praticar um feminismo interseccional é vista como um feminismo incluyente e tolerante, que agrega grupos minoritários. Para isso é necessária uma teia de articulações e disputas de representações e significados (ALVAREZ; MORENO, 2014). Dessas noções, ocorre a proliferação de sujeitos que se identificam com o campo feminista e com os processos de descentralização em meio a esses feminismos plurais (FERREIRA, 2015).

O uso da Internet junto ao movimento está rompendo barreiras, desconstruindo mitos da sociedade e disseminando questões centrais feministas, vindo a popularizar a causa e trazendo renovações práticas e teóricas (COELHO, 2016; LEMOS, 2009). As novas tecnologias também passam uma imagem criativa e positiva que o feminismo contemporâneo procura transmitir (MACLARAN, 2015).

Esta onda feminista tem seu conteúdo consumido e gerado nas mídias sociais. Como movimento social, então, pode ser considerado parte dos NMS por ser ligado a causas identitárias e grupais da sociedade civil, mobilizado pelas redes e de aspectos transnacionais (GOHN; BRINGEL, 2012; GONH, 2016). A seguir, apresentam-se os procedimentos da pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa de natureza exploratória. Assume-se a pesquisa como qualitativa por esta ter o intuito de elucidar fenômenos complexos derivados das relações humanas e das ciências sociais; e exploratória por procurar reconhecer características de uma determinada população que ainda são desconhecidas (CRESWELL, 2010). Para tanto, o *corpus* de pesquisa foi formado seguindo os critérios: (1) ter perfil no Facebook; (2) ter interagido com o tema feminismo nos últimos três meses; (3) se autodeclarar feminista. Assim, foram pesquisadas dez participantes (Quadro 2), todas do sexo feminino, apesar de essa não ser uma exigência da pesquisa.

Por questões éticas, as entrevistadas não tinham características de amizade e suas identidades foram protegidas. Os contatos das entrevistadas foram conseguidos por meio dos grupos *on-line* no Facebook ‘Alguém conhece alguém que...’ e ‘Mulher me ajuda aqui!’, nos quais foram publicadas solicitações de entrevistas com pessoas que se consideram feministas. Ainda foram enviados convites para grupos privados no aplicativo *WhatsApp*. Esta autodeclaração ocorreu no contato via resposta à postagem ou por mensagem individual direta. Após identificadas as participantes, as entrevistas foram realizadas no local de escolha de cada entrevistada.

Quadro 2: Caracterização das Entrevistadas

Referência	Duração entrevista	Perfil de caracterização
F1	34 min.	Estudante de mestrado, 28 anos, solteira
F2	12 min.	Estudante universitária, 20 anos, solteira
F3	18 min.	Aposentada, artista plástica, 58 anos, casada, um filho
F4	17 min.	Maquiadora, 20 anos, solteira
F5	34 min.	Professora universitária, 35 anos, casada, dois filhos
F6	25 min.	Arquiteta, 30 anos, solteira
F7	14 min.	Estudante de mestrado, 27 anos, solteira
F8	13 min.	Estudante universitária, 25 anos, solteira
F9	37 min.	Publicitária, 33 anos, união estável
F10	17 min.	Jornalista, 32 anos, casada

Fonte: Dados de pesquisa (2017).

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas a fim de facilitar a compreensão da vivência do feminismo entre as usuárias pesquisadas. Como suporte para as entrevistas, foi utilizado roteiro dividido em

tópicos para direcionar a conversa (GASKELL, 2012) (Apêndice). As perguntas se basearam na revisão de literatura e aquelas referentes ao “Eu estendido” foram baseadas na proposta de Sivas e Machleit (1994). Paralelamente, foram selecionados documentos oriundos dos perfis das respondentes para posterior análise. Ao ampliar a noção de documento, considerando que estes também podem ser apresentados em forma de arquivos eletrônico (FLICK, 2004), para esta pesquisa se consideraram as publicações nos perfis dos usuários de Facebook como documentos a serem utilizados. Esses documentos foram adquiridos por meio da ferramenta *printscreen* de postagens apontadas pelas participantes no momento das entrevistas.

O procedimento de análise de conteúdo foi escolhido pela categorização do conteúdo das falas a partir de temáticas empíricas emergentes após leituras (BARDIN, 2011). Optou-se por não adotar *softwares* de análise de dados, pois para a imersão nesse campo, considerou-se apropriada uma abordagem mais interpretativa. Durante as análises, emergiram, após a coleta de informações, dois grupos de categorias: (1) Ações Feministas, para a qual surgiram as subcategorias: Envolvimento; Práticas e Influência do Facebook; e (2) “Eu estendido digital”, que se baseou nas subcategorias Identificação, Diferenciação, Centralização, Perda e Derivação. Para melhor representar a pesquisa realizada, procurou-se a adoção de critérios de qualidade, tais como construção do *corpus*, reflexividade e descrição clara, rica e detalhada, levando em consideração que estes critérios são como termos de validade e confiança (DE PAIVA et al., 2011). Assim sendo, compreendendo como se desenvolveu a pesquisa, é possível observar o que foi empiricamente identificado.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente sessão enfatiza os principais resultados identificados na pesquisa. Para melhor compreensão dos resultados, os dados foram agrupados por padrões a partir das respostas, o que gerou duas categorias de análise: ações feministas e “Eu estendido digital”. Assim, subcategorias foram observadas, o que facilitou o entendimento da proposta.

4.1 Ações Feministas no Facebook

Entende-se por ações feministas a maneira como usuários do Facebook demonstram os motivadores de sua adesão ao feminismo. Para melhor entender a pesquisa, serão analisadas cada uma das subcategorias antes apresentadas. Em relação à subcategoria **Envolvimento**, a pesquisa visou conhecer o motivo das usuárias para aderir ao feminismo. Neste primeiro levantamento (*vide* trechos a seguir), verificou-se que muitas usuárias tiveram os contatos iniciais com o feminismo em casa, por influência de familiares (F4). O ambiente de trabalho ou estudo também influenciou algumas entrevistadas (F5). Curiosamente, uma das entrevistadas disse não lembrar, como se o feminismo fosse algo já inerente à sua pessoa.

[F4] Descobri em casa. Eu vivi um relacionamento abusivo há uns anos. No namoro aconteceram coisas extremamente machistas e minha mãe começou dizendo que eu tinha que me impor, mostrar que ninguém podia fazer essas coisas comigo, seja homem, namorado, noivo.

[F5] Desde a graduação trabalho com gênero e com as relações terem sido moldadas pelo capitalismo. Fui me aprofundando mais a partir de trabalhos e dessas pesquisas.

[F8] Terminei um relacionamento e uma amiga minha feminista ficava dizendo palavras de afirmação e empoderamento, me mandando mensagens. Fui pesquisando aos poucos, participando de alguns grupos com meninas bem mais ativas.

A influência primordial das mídias sociais também foi fator motivacional em diversos depoimentos (F1; F6), assim como o fim de relacionamentos, que direcionaram meninas à busca pelo feminismo pela rede (F8). Observa-se que, para estas participantes, as mídias sociais serviram como porta de entrada para o movimento.

A próxima categoria trabalhada na análise das entrevistas foi **Práticas**. Esta categoria emergiu após o questionamento sobre como as entrevistadas praticavam o feminismo com o objetivo de compreender como se davam as ações de apoio ao feminismo. Neste momento se observou que as usuárias frisaram ser importante exercer o feminismo no dia a dia, além das mídias sociais (F2, F4). A conversa e a discussão foram mencionadas como uma prática importante, conforme depoimentos a seguir. Além disso, também nesta categoria surgiram respostas relacionadas às práticas em ambiente de trabalho (F5), ao feminismo presente em

outras plataformas digitais, como *WhatsApp* e *Youtube* (F1, F9). Algumas usuárias relataram estar praticando a todo momento (F1, F6).

[F1] Procuo quebrar paradigmas e problematizar em todo momento, não somente em espaços que ocorrem essas discussões, mas quando acho que algo é injusto ou machista. Já frequentei coletivos e acompanho *youtubers*.

[F4] Pratico no dia a dia, na vida. Uma feminista não pode ser só aquela ativista de facebook, tem que ser na vida, não deixar alguém falar certas coisas com você. Também posto muito textos, vídeos tanto falando de feminismo quanto de empoderamento.

[F5] Meu contato é ligado à prática acadêmica, na educação, na minha profissão. Mas também tenho me aproximado de alguns coletivos, de algumas discussões mais no campo do enfrentamento.

[F6] Pratico o feminismo sempre que possível. Seja não aceitando piadas machistas, contestando atitudes, apoiando mulheres, praticando a sororidade. E sempre divulgo o feminismo e combato o machismo.

Já na categoria **Influência do Facebook**, procurou-se compreender qual a influência desta mídia social para a defesa do feminismo entre as participantes. Aqui, revelou-se que nem todas as entrevistadas que se consideram feministas costumam postar conteúdo de cunho feminista:

[F1] Sempre quero saber o que as feministas influenciadoras do Facebook estão pensando. E me sinto contemplada quando as meninas comentam postagens polêmicas. O Facebook me ajuda a crescer no sentido de eu me relacionar com outras feministas e ver o que as outras feministas estão falando também.

[F2] Conheci o feminismo pelas redes sociais. Tenho uma ideia pequena do que é o feminismo, mas isso já mudou muita coisa na minha vida.

[F5] Tem muitos links e coisas legais que descobri no Facebook e eu utilizo pra minha formação. Reconheço a importância das redes, inclusive na organização de atos, na capacidade de mobilização.

[F6] Pelo facebook eu tive mais contato com o feminismo, comecei a seguir meninas que me deram a dimensão do que era feminismo. A rede social foi primordial para eu entender e participar do movimento.

[F8] Posto pouco e já tive várias discussões. Não sou muito de publicar sobre as minhas coisas e visões gerais que envolvam polêmica, já que tem gente na minha família que é extremista, eu publico pouco. Eu sou mais reservada nessa parte.

[F10] Acompanho vários jornais pelo Facebook. Vejo notícias sobre feminismo. Mas não chego a compartilhar nada de cunho feminista no Facebook. Uso pouco.

Também foi relatado que acompanhar no Facebook páginas que abordam assuntos como direitos humanos e feminismo ou seguir blogueiras feministas influenciadoras são ações comuns entre as usuárias (F1, F5, F6, F7). A participação em grupos do Facebook também foi relatada pelas entrevistadas (F1, F9). A questão da informação também está presente nesta mídia. Enquanto algumas utilizam o Facebook para acompanhar veículos jornalísticos (F10), outras costumam obter informações por meio de grupos, páginas influenciadoras (F9, F1, F5). Também foram relatados aspectos como hábitos de publicação (F3, F8), curtidas e comentários (F1).

A relação entre o uso do Facebook e a disseminação de conteúdo sobre feminismo é forte, já que as entrevistadas que costumam postar pouco também são as que menos publicam sobre o feminismo (F8, F10). O contato com outras feministas é favorecido pelo Facebook. Até acompanhar a movimentação e comentário sobre polêmicas de outras feministas é um modo de sentir-se representada pelo movimento.

A informação, tanto para formação pessoal quanto para o acompanhamento de notícias, também se dá por meio do Facebook. Entre os tópicos que as entrevistadas disseram acompanhar pela mídia social estão questões como empoderamento, aceitação, sororidade e feminismo negro. A seguir é possível verificar as principais ações praticadas pelas usuárias do Facebook que se dizem feministas (Quadro 3).

Quadro 3: Resumo das principais ações

Categoria	Principais ações
Envolvimento	- Apoio familiar; - Postagens nas mídias sociais; - Após fim de relacionamento.
Práticas feministas	- No cotidiano; - Por meio de diálogo, conversação; - Em outras plataformas digitais (<i>WhatsApp, Youtube</i>).
Influências do Facebook	- Acompanhamento de páginas feministas e influenciadores digitais; - Participação grupos feministas; - Compartilhamento de material de apoio ao feminismo; - Curtidas e comentários; - Contato com outras feministas.

Fonte: Elaborado com base nos dados de pesquisa (2017).

4.2 “Eu estendido digital” pelo Facebook

Baseadas em afirmações de “Eu estendido”, buscou-se compreender como surge o “Eu estendido digital” do grupo de usuárias estudado. Nesta análise, além das entrevistas, também serão estudados os documentos apresentados, a fim de complementar a interpretação da Extensão do Eu dessas usuárias. Na subcategoria **Identificação**, quando questionadas se o seu perfil ajuda a alcançar a identidade que querem ter, as respondentes demonstraram possuir diferenças quanto ao posicionamento. Fica visível que a maioria das entrevistadas acredita que o perfil do Facebook ajuda a alcançar a identidade que elas querem ter, seja porque elas só mostram a parte que querem (F1), seja porque consideram se posicionar bem nesta mídia (F3). A possibilidade de renovação ao criar um novo perfil nesta mídia também é relatada (F4), demonstrando ser possível reconstruir e readaptar o seu perfil. Também se verifica que, ao fugir do estereótipo radical e mesmo assim defender esse movimento social, faz com que usuárias tentem passar informações a respeito do feminismo de maneira mais séria possível (F6).

[F1] Ele vai ver uma parte de mim que é justamente a que eu quero mostrar. E vai ver muito essa Aline feminista, porque as coisas que eu compartilho são sobre o feminismo. Tem a minha foto de perfil com os cabelos cacheados, tem uma legenda lá que é de empoderamento dos cachos.

[F4] Eu acho que antigamente não, mas hoje em dia sim, porque hoje em dia eu já tenho paz. Mas antigamente eu tinha um Facebook que tinha muita gente e eu quase não postava e eu excluí esse Facebook por causa de um namoro. Aí eu criei outro. O meu hoje em dia é mais íntimo, só os meus amigos mesmo e familiares e agora eu sou mais eu e posto mais as coisas que eu sou.

[F7] Eu acho que não. Porque eu evito fazer muitas coisas no Facebook. A postar muita coisa. A comentar coisa. Justamente pela questão da polêmica. Então talvez eu não expresse o que eu realmente sou nas redes sociais.

Dentre as respostas, a ideia negativa também foi detectada, quando entrevistadas disseram não utilizarem tanto o Facebook (F7, F10), que não se expõem, por motivos por questões políticas ou pela família. Nesse caso, nota-se que estas entrevistadas estão conscientes que suas redes não as representam de modo satisfatório. A subcategoria **Diferenciação** questiona se o perfil do Facebook ajuda a diminuir a diferença entre quem você é e quem quer ser. Sobre diminuir a diferença entre o que são e o que tentam ser, houve mais indefinição entre as respondentes e a maioria negou que o Facebook ajude a diminuir essa diferença. Enquanto algumas usuárias disseram que ajuda sim, pois se colocavam bem como eram (F4), outras afirmaram que seu “perfil ainda estava distante de como ela queria ser” (F8). Neste momento não houve consentimento entre as entrevistadas, foi possível identificar que algumas não se sentiam à vontade para demonstrar a identidade no Facebook.

Em relação à **Centralização**, subcategoria que tratava de questões a respeito do Facebook assumir papel central na construção de suas identidades e fazer parte de quem elas são, notou-se unanimidade entre as respostas. Quanto ao perfil do Facebook ser central para a identidade, as entrevistadas majoritariamente

negaram essa questão. Para elas, o Facebook contribuía, mas não de maneira tão forte, como afirma F3: “Não, não chega a ser algo assim central. O meu movimento em relação ao feminismo é muito anterior.”

[F3] Não, não chega a ser algo assim. O meu movimento em relação ao feminismo é muito anterior. Vem desde a infância.

[F5] Sim, porque lá tem as coisas principais minhas. Mãe, professora, mulher, mulher negra.

[F4] Eu acho que teve uma parcela de contribuição pra ser quem eu sou. Eu usava muito pouco o facebook, mas de uns tempos pra cá eu tenho usado muito. Tem muita coisa que eu vejo lá que eu penso, reflito e isso me muda, de alguma forma.

Ao serem indagadas sobre o perfil fazer parte de quem elas são, apenas duas negaram o item. As usuárias que concordaram foram enfáticas na afirmação. Entre as negativas, elas alegaram que não faziam isso com totalidade. Na subcategoria **Perda**, as respondentes relataram como se sentiriam caso tivessem seu perfil roubado. Sobre a sensação de ter sua identidade retirada caso o perfil seja roubado, as respondentes dividiram-se novamente, mas a maioria concordou que sentiriam parcialmente, como respondeu F4, dizendo que sentiria um pouco de falta, mas que criaria outro perfil, porque o Facebook permite essa opção.

[F1] Não. Tirando pelo fato de que o facebook serve assim como forma de guardar imagens antigas. Eu faria outro, ia seguir as páginas que eu sigo de novo, ia entrar nos grupos que eu participo. Ia reconstruir.

[F2] Com certeza, porque como falei, lá tem muita coisa pessoal, que você postou há anos, então eu acho que eu sentiria bastante falta.

[F4] Eu acho que eu não ia sentir falta como se faltasse uma parte minha, mas eu ia ficar chateada porque eu já tive um facebook perdido. Mas depois de um tempo eu criei outro e agora ele está muito melhor que o antigo. Porque lá tem a opção de recriar.

Com esta análise, foram identificados novamente exemplos de reconstrução do perfil. Neste momento, notou-se a presença de outras mídias sociais como substitutas digitais. A usuária que citou outras redes, no entanto, disse que costuma mostrar outras facetas e enfatizar menos o feminismo nestes outros espaços (F6). As entrevistadas que relataram negação a esta questão também foram as que relataram utilizar menos esta mídia (F10). Em **Derivação**, foram abordadas perguntas sobre derivar um pouco da identidade a partir do Facebook, outro ponto importante para a extensão do Eu. A maioria das usuárias concordou com esta questão.

[F1] Sim. Principalmente porque ele me conecta com as outras feministas. Principalmente nos últimos tempos, eu tenho me formado muito através do Facebook e do *youtube*.

[F4] Acho que sim. Como sou eu que publico alguma coisa ou compartilho alguma coisa e vem outra pessoa e fala, coisas do dia a dia mesmo, aquilo me acrescenta e acrescenta pra outra pessoa também.

[F5] Eu externalizo minha identidade e o Facebook também me move. Há esse processo de via dupla. Porque muita coisa que eu descobri no Facebook eu acabei também.

[F6] Eu posso de dizer que grande parte. Porque foi no Facebook que eu tive mais contato com o feminismo, que comecei a seguir meninas que me deram a dimensão do que era feminismo.

Quanto à derivação de identidade, apenas uma entrevistada negou esse item. Para as usuárias, o contato com esta mídia social as conecta com outras feministas (F1) e até mesmo afirmaram “posso de dizer que grande parte da identidade se origina. Foi no Facebook que tive a dimensão do que era feminismo” (F6). A única resposta negativa foi da entrevistada que disse usar muito pouco o Facebook (F10). Deste modo, entende-se que esta mídia social ajuda as usuárias a obter uma identidade feminista mais forte, mesmo que não seja de maneira central. Para a maioria delas, o perfil faz parte de quem são e deriva um pouco da identidade.

Com isso, pode-se dizer que os perfis construídos no Facebook representam o “Eu” destas pessoas. Essa representação do “Eu”, para as feministas, consegue transmitir mensagens de conteúdo de apoio ao feminismo, mesmo entre as usuárias que consideraram utilizar pouco as mídias sociais. A partir de análise dos

documentos apresentados pelas usuárias, identificou-se que o conteúdo publicado a partir de seus perfis era uma importante manifestação de apoio a este movimento. Os compartilhamentos incluíam principalmente material audiovisual, como fotografias e vídeo, como se observa na Figura 2.

Figura 2: Representações do feminismo no perfil das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Na Figura 2, verificam-se imagens que para as entrevistadas significavam apoio ao movimento. É possível notar nesta seleção que, para algumas delas estas imagens não fazem alusão direta ao movimento, como no caso do vídeo. Um vídeo de um casal oriental dançando salsa foi um exemplo de feminismo para uma entrevista porque, para ela, quebra vários estereótipos tidos como machistas no universo da dança de salão, como o fato da obrigatoriedade do homem de conduzir a dança. Na filmagem compartilhada, a dançarina conduz o homem. Apesar da entrevistada não ter gerado conteúdo próprio, ela já mostra um olhar mais apurado acerca do que é o feminismo.

Na verificação de documentos, algumas apontaram a imagem de seus perfis ou o papel de parede do Facebook para demonstrar apoio ao movimento ou demonstrar uma imagem positiva e empoderada das mulheres. A imagem da própria entrevistada com uma mensagem motivacional, por exemplo, para a entrevistada tinha um apelo feminista, pois estava representando a liberdade e a aceitação com um retrato dela sem maquiagem (Figura 2). A *selfie* postada por uma maquiadora significava autoaceitação e liberdade, o que, para ela, tinha uma mensagem feminista.

O compartilhamento de notícias foi um exemplo de publicação apontado por três participantes. Estas matérias, geralmente oriundas de importantes meios de comunicação, trazem o respaldo e a credibilidade para tratar do assunto com clareza. Algumas das entrevistadas diziam recorrer ao compartilhamento dessas notícias quando um determinado assunto do interesse feminista estava em pauta na mídia e elas sentiam vontade de manifestar sua opinião. Estas manifestações podiam vir também por conteúdo desenvolvido pelas próprias entrevistadas. Texto de autoria própria também foi identificado em momentos que a opinião pública estava voltada para uma determinada causa de viés feminista. Entre estas causas, violência contra mulher e criminalização do aborto foram assuntos 'quentes' que as entrevistadas utilizaram como gancho para abordar o feminismo.

Essa manifestação de apoio pode vir também por meio de marcação de terceiros, quando os 'amigos' da rede publicizam um conteúdo em sua linha do tempo e esta fica visível em seu perfil. Neste exemplo, uma das participantes que dizia pouco usar esta mídia, mesmo sem compartilhar diretamente, tinha em seu perfil conteúdo de apoio ao movimento oriundo da marcação de terceiros. Nesta análise, também se verificou que algumas entrevistadas apontaram documentos que faziam alusão direta aos movimentos populares, como postagens de coletivo feministas convocando encontros e reuniões. Outra fazia alusão por meio de expressão artística, como poesia e ilustração como expressão de causas feministas.

A verificação destas postagens mostrou como o apoio a esta causa pode ser ilustrado de maneira diversa para cada usuária. Nos *posts* apontados, o feminismo se demonstra também de modo bastante subjetivo e particular entre as usuárias entrevistadas. Uma particularidade é que em todos os perfis observados, inclusive o daquelas que não costumam usar frequentemente o Facebook ou que não gostam de postar, foram identificados conteúdos de apoio ao feminismo.

5. DISCUSSÃO

A presente pesquisa buscou estudar a relação entre feminismo e “Eu estendido” na mídia social Facebook. A partir das análises, duas categorias conseguem representar a relação estudada, quais sejam: ações feministas e “Eu estendido digital”. Esta pesquisa contribui em diferentes perspectivas: (1) na consideração do perfil de usuário como uma extensão do “Eu” no meio digital, o que é algo ainda pouco explorado, principalmente no contexto brasileiro. Normalmente, estudos sobre extensão do “Eu” focam a posse de objetos; (2) na consideração de que a posse não se limita aos bens físicos, podendo ser relacionados a ideias e ideais, como o feminismo; e (3) no estudo do feminismo como um movimento representativo, mas ainda carente de pesquisas no campo da Administração, especialmente na área de *marketing*.

Os resultados demonstram diversas contribuições para o entendimento do movimento no ambiente virtual. Assim, entre as Ações Feministas identificadas, destaca-se a subcategoria Envolvimento, uma vez que a influência das novas tecnologias se mostrou um importante instrumento para o feminismo. Com as mídias sociais funcionando como entrada para o engajamento em muitos movimentos sociais, verifica-se que há ativismo nas interações nestas mídias, em que as relações democráticas em esferas públicas são promovidas, também, por novas formas de participação *on-line* (LAPA et al., 2015).

No caso da descoberta do feminismo, ocasionada pelo fim de um relacionamento, pode-se entender que as entrevistadas que fizeram o relato descobriram o feminismo como uma rede de apoio, o que corrobora com Recuero (2009), que relata sobre as motivações para que indivíduos constituam redes para estar com pessoas com as quais desejam estar, sejam estes conhecidos ou que gostariam de conhecer. O suporte procurado na *web* também é observado por Mariano (2005), que verifica nestas mídias uma fonte de motivação para que mulheres conheçam o movimento e recebam o apoio e a compreensão da rede, mesmo estando longe geograficamente.

Quanto às Práticas Feministas, verificou-se que as entrevistadas optavam pelo uso de mensagens otimistas e bem-humoradas em relação às transformações de gênero, fazendo com que as mulheres se sintam seguras e munidas de conhecimento para levar o feminismo para o seu cotidiano, como reitera Ferreira (2015). Entre as menções da prática do feminismo no ambiente de trabalho, pode-se notar que esta se deu em ambientes tradicionalmente envolvidos com movimentos sociais, verificados inclusive desde a segunda onda do movimento, como em sindicatos e universidades (SARTI, 2004). Além disso, destaca-se a presença do feminismo em outras plataformas digitais. Estes canais também fazem parte da rede utilizada pelo feminismo e a convergência entre estas mídias multiplica os canais e enriquece o conteúdo, como observa Coelho (2016).

A participação de grupos e contatos com outras feministas no Facebook também foi citada como motivador importante para o movimento feminista. Para Morais (2013), o conteúdo feminista produz novos discursos, repletos de reflexão, com o intuito de desconstruir mitos e estereótipos. Deste modo usuários sentem que, ao compartilhar esta visão de mundo em seus perfis, estão enviando mensagens para outros seguidores sobre as transformações de gênero e misoginia (FERREIRA, 2015). Esse contato entre grupos e outros usuários é gerado pela facilidade de agregação por meio da comunicação em rede. Deste modo, a construção de grupos por afinidades (CUSHING, 2011; RECUERO, 2013) direciona o usuário do Facebook a demonstrar um comportamento solidário às suas causas simpatizantes, remetendo a uma conduta ativista.

Em relação ao “Eu estendido digital”, cabe considerar que alguns comportamentos ou identidades de papel são mais importantes para a construção do “Eu” em comparação com outros. Considerando que uma identidade pode ser dominante em situações específicas, Solomon (2011) aproxima o debate da teoria de gerenciamento de impressão de Goffman (2009), o qual sugere que bens são escolhidos quando seus atributos combinam com algum aspecto do “Eu”. Esses modelos pressupõem um processo de combinação entre os atributos de bens, de consumo e a autoimagem (BELK, 1988; ENGEL; BLACKWELL; MINNIARD, 2005). Assim sendo, a identidade pode ser co-construída por meio da interação e do apoio aos pares (BELK, 2013). Esta assimilação, no Facebook, significa não só uma declaração pública de identidade importante de afiliação e/ou

oposição a um conjunto de categorias, mas também um modo de influenciar a comunidade formada por amigos e seguidores (MARICHAL, 2013).

Ainda foi identificado nos resultados que a extensão do “Eu” relacionada à posse, de uma ideologia ou causa, traz à tona a ideia de cidadania, sentimento de pertencimento e conectividade, auxiliando também na construção do “Eu” ao agir como instrumento de mudança ideológica e social (AQUINO, 2016; SILVA, 2015). Sob o contexto teórico da CCT, entende-se que estes projetos de identidade pressionam os padrões sócio-históricos de consumo usando tensão estrutural para a construção de cultura de consumo. Comungando com o pensamento de Casotti e Suarez (2016), verificou-se que pesquisas do CCT podem envolver, além da subjetividade, as forças ideológicas e conjunturais que atingem diretamente estas subjetividades e moldam formas específicas de agência. Com o debate realizado ao longo da presente discussão, entende-se que a defesa do feminismo como movimento social via ambiente virtual influencia o consumo e a produção de bens, ideias e ideais que podem direcionar comportamentos mais voltados às causas sociais.

6. CONCLUSÃO

Com a realização desse debate, pode-se refletir que o perfil *on-line* possuído pelos usuários representa o “Eu” destas pessoas, mesmo que estes utilizem nestas mídias autocensura e gerenciamento de impressões. Cada “Eu” de fato consegue disseminar o feminismo por meio do conteúdo compartilhado. Destaca-se a posse de ideias e ideais como referência para o “Eu estendido digital” como central nesta discussão. Deste modo, verificou-se que a adesão a uma ideologia, uma causa social como o feminismo, pode ocorrer devido à relação entre a identificação com este movimento e a autoimagem do usuário de mídias sociais.

Compreende-se ainda que o “Eu estendido”, como autoapresentação digital, ao publicar em seu perfil material de apoio ao feminismo, está representando um posicionamento em relação a este movimento social. Fornecendo aos usuários oportunidade para revelar um posicionamento, seja este político ou social, as mídias sociais ajudam a incentivar a formação de identidades e levar a reflexão cidadã para a *web*. O “Eu estendido” feminista tanto experimenta uma identidade ativista quanto se mostra como sujeito político para outros interessados. Assim, verifica-se que é possível que o “Eu estendido digital” se apresente sob a forma de conteúdo relacionado ao feminismo, principalmente por meio de publicações no perfil das mídias sociais.

Entende-se, desse modo, que o “Eu estendido digital” pode ser manifestado no apoio aos movimentos sociais a partir do compartilhamento de conteúdo diversificado, como notícias, poesias, declarações, fotografias e vídeos. Assim, o “Eu estendido digital” surge do perfil construído por cada usuário nas mídias sociais, o que justifica o entendimento da lógica de co-criação e influência mútua entre produção e consumo. No contexto acadêmico, esta pesquisa contribui para uma maior utilização de subjetividades e ideologias no desenvolvimento de pesquisas. Na perspectiva prática, tem-se ênfase no debate sobre o usuário como consumidor-cidadão, que possui forte papel na construção de reflexões e no posicionamento quanto a causas. E, por fim, estimula-se um debate social para ratificar o feminismo como um movimento social representativo e influente na sociedade.

Podem ser consideradas limitações desta pesquisa a utilização de apenas uma mídia social, o que poderia ser realizado ainda no Instagram, *Youtube* e *Flickr*, por exemplo; bem como a ênfase em um único movimento social no contexto digital. Sugere-se para novas pesquisas o reconhecimento de características fora no contexto virtual, assim como a compreensão dos tipos de feminismo que podem ser praticados. Além disso, entende-se ser pertinente o estudo do feminismo sob outros aportes da CCT, dentre os quais padrões sócio-históricos de consumo e culturas de mercado. Desse modo, torna-se possível o avanço nas discussões sobre a temática, integrando uma abordagem mais complexa e cada vez mais representativa na sociedade.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, C. C.; ZAMBALDI, F. Ostentation and funk: An integrative model of extended and expanded self theories under the lenses of compensatory consumption. **International Business Review**, v. 25, n. 3, p. 633-645, 2016.

ÂLCANTARA, L. M. Ciberativismo: mapeando discussões. In: Encontro Anual da ANPOCS. 37. Águas de Lindóia. **Anais...** ANPOCS, 2013.

- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 656-688, 2012.
- ALVAREZ, S.; MORENO, R. **Neoliberalismos e as trajetórias dos feminismos latino-americanos**. Feminismo, Economia e Política. São Paulo: SOF, p. 23-28, 2014.
- AMA. American Marketing Association. **About AMA**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso: Mar 2017.
- AQUINO, L. F. H. M. **O Eu Estendido e a adoção da Simplicidade Voluntária**. 2016. Tese (Doutorado em Administração) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BACHA, M. L.; DOS SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. Renda Baixa: O Self Estendido na posse do celular. In: SemeAd - Seminários de Administração.12. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. reimp. Lisboa: Edições, 2011.
- BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, 2013.
- _____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, 1988.
- BERTO, M.; GONÇALVES, E. Diálogos online: intersemioses do gênero Facebook. **Ciberlegenda**, v. 25. 2011.
- BOYD, D. **Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and implications**. Papacharissi, Z. (Ed.). London: Routledge. 2011.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 11, 2007.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CALÁS, M. B. et al. Observing Globalized Capitalism: Gender and Ethnicity as an Entry Point. **Gender, work & organization**, v. 17, n. 3, p. 243-247, 2010.
- CALDWELL, K. L. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. **Estudos Feministas**, p. 91-108, 2000.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- COELHO, M. P. Vozes que ecoam: Feminismo e Mídias Sociais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 11, n. 1, p. 214-224, 2016.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2010.
- CUSHING, A. L. Self extension and the desire to preserve digital possessions. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v. 48, n. 1, p. 1-3, 2011.
- DE OLIVEIRA, M. O. R.; UBAL, D. C. P. das N.; CORSO, K. B. Meu Smartphone, uma Extensão de Mim: Self Estendido e os Paradoxos Tecnológicos. In: SemeAd - Seminários em Administração. 17. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2014.
- DE PAIVA, F. G.; DE SOUZA, A. L. M.; DE MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190, 2011.
- DE SOUZA, I. L.; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J. S.; LEÃO, A. L. M. S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance (Online)**, v. 20, n. 3, 383, 2013.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FACEBOOK, 2017. **Como faço para usar o meu perfil?** Central de ajuda do Facebook. Disponível: <https://www.facebook.com/help/133986550032744?helpref=faq_content>. Acesso: Fev. 2017.
- FERREIRA, C. B. de C. **Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo**. Campinas, Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp, 2015.

- FIGUEIREDO, C. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v.28, n. 1, p. 53-72, jan./jun. 2013 (Dossiê Temático).
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOURNIER, S. Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998.
- FRASER, N. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. Mediações. **Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 2, p. 11-33, 2009.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344. 2012.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GOFFMAN, E. **Stigma: Notes on the management of spoiled identity**. Simon and Schuster. 2009.
- GOHN, M. da G. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, 2011.
- GOHN, M. G. M. Vozes que gritam e vozes silenciadas na América Latina. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 15, n. 3, p. 491-509, 2016.
- GOHN, M. G.; BRINGEL, B. **Movimentos sociais na era global**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GRAÇA, S. M. de M. **Os social media e o marketing político em Portugal**. 2011. 270 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão) – Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2011.
- HAWKINS, R. A new frontier in development? The use of cause-related marketing by international development organisations. **Third World Quarterly**, v. 33, n. 10, p. 1783-1801, 2012.
- LADIK, D.; CARRILLAT, F.; TADAJEWSKI, M. Belk's 1988 "Possessions and the extended self" revisited. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 7, n. 2, p. 184-207, 2015.
- LAPA, A. B., COELHO, I. C., RAMOS, V. C., & MALINI, F. Fatores e circunstâncias para o empoderamento do sujeito nas redes sociais um desenho de pesquisa. **CIAIQ 2015**, 2. 2015.
- LEFEBVRE, R. Online Media Daily: Oracle Takes Social Marketing Seriously. **Oracle CRM EMA Partner Community**, 2012.
- LEMOS, M. G. **Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.
- LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: 34, 2009.
- MACLARAN, P. Marketing and feminism in historic perspective. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 3, p. 462-469, 2012.
- MALINI, F. **Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede**. Goiás: Compós, 2016.
- MARIANO, S. A. The subject of feminism and post-structuralism. **Revista Estudos Feministas**, v. 13, n. 3, p. 483-505, 2005.
- MARICHAL, J. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. **FirstMonday**, v. 18, n. 12, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editora UFRJ, 2008.
- MARWICK, A. E.; BOYD, D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New media & society**, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011.
- MCCRACKEN, G. **Cultura&consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57. 2015

- MORAIS, J. A. Quem são essas vadias?: uma análise teórico-empírica sobre o sujeito político da marcha das vadias do Rio de Janeiro. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero. **Anais...** Florianópolis: 2013.
- NEUMAYER, C.; RAFFL, C. Facebook for protest? The value of social software for political activism in the anti-FARC rallies. **Digiactive Research Series**, n. 1, p. 1-12, dez. 2008.
- NOGUEIRA, C. **Feminismo e discurso do gênero na psicologia social**. Porto: Associação de Psicologia Social Ed. 2001.
- OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA, v. 27, n. 1, 2012.
- PISCITELLI, A. Gringos nos Trópicos: gênero e nacionalidade no marco do turismo sexual em Fortaleza. **Migrações Internacionais, Contribuições para Políticas**, v. 1, p. 589-613, 2001
- POLIVANOV, B. B. Personas no Facebook e consumo da afiliação: percepções sobre (des) encaixes entre selveson e off-line. **Revista Organicom**, v. 12, n. 22, 2015.
- PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 14, n. 3, 2012.
- RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, v. 16, n. 38, p. 118-128, 2009.
- _____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. **Interações em Rede**, Porto Alegre, Sulina, p. 51-69, 2013.
- RIBEIRO, J.; BRAGA, V. Interações em ambientes online de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramaturgic. **Revista Famecos**, v. 19, n. 1, p. 65-82. 2012
- ROCHA, E.; ROCHA, A. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, 2007.
- SARTI, C. A. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas**, p. 35-50, 2004.
- SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. **Anais...** São Paulo, 2016.
- SILVA, M. E. et al. A perspectiva responsável do Marketing e o Consumo Consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, v. 8, n. 16, p. 61-90, 2012.
- SILVA, M. J. de B. **A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo**: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Administração) UFPE, Recife, 2015.
- SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A. A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. **Marketing Theory and Applications**, v. 5, p. 143-9, 1994.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, V. C. Z. **Chega de FiuFiu**: o papel do ciberfeminismo na construção do feminismo na era da Web 2.0. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) - UNESP, São Paulo, 2015.
- TIAN, K.; BELK, R. W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 297-310, 2005.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A. A comunicação integrada de Marketing com apoio ao posicionamento baseado em Causas Sociais. **Revista Alcance**, v. 10, n. 2, p. 229-249, 2003.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Advancing the Study of Marketing's Impacts on Society: JPP&M as a Keystone of the Academic Infrastructure. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 56-58, 2011.

_____; _____. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in human behavior**, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, 2008.

APÊNDICE**Apêndice 1: Roteiro de Entrevista**

Caracterização
Você poderia se apresentar? (idade, estado civil, escolaridade)
Feminismo
Por que você se considera uma pessoa feminista? Como você define o que é o feminismo? Como o feminismo se apresentou para você? Como você pratica o feminismo?
Facebook
Quais são seus hábitos de uso do Facebook? Como você pratica o feminismo no Facebook? Qual o objetivo de utilizar o feminismo como conteúdo do Facebook?
Eu estendido (Sivadas e Machleit, 1994)
Sobre as afirmações a seguir, indique como você se posiciona: - Meu perfil do Facebook me ajuda a alcançar a identidade que eu quero ter. - Meu perfil do Facebook me ajuda a diminuir a diferença entre o que sou e o que tento ser. - Meu perfil do Facebook é central para a minha identidade. - Meu perfil do Facebook faz parte de quem eu sou. - Se meu perfil do Facebook for roubado, vou sentir como se minha identidade fosse arrancada de mim. - Eu derivo um pouco da minha identidade a partir do conteúdo postado no Facebook.

Fonte: Elaborado com base no referencial teórico (2017).