

“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas¹

“She fights with a guy who has twice her size”: youthful looks in the face of the mediatization of feminist perspectives

Evelane Mendonça Lima²

Resumo: Este artigo busca compreender como produções audiovisuais, que são atravessadas, direta ou indiretamente, pelas perspectivas feministas, fazem-se presentes no consumo cultural de jovens estudantes moradoras de bairros periféricos em Fortaleza e Maracanaú, no Ceará. Para tanto, o trabalho adotou uma metodologia qualitativa, fundamentando-se nos seguintes procedimentos: pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, realização de entrevistas (semiestruturadas e de história de vida) e análise fílmica. No que se refere ao referencial teórico, dialogou-se com as contribuições de Bourdieu (2003; 2011), Dayrell (2003), Hamlin & Peters (2018), Kellner (2001), Rossi (2017), dentre outros. Nota-se que o discurso do “empoderamento” feminino tem se tornado cada vez mais comum entre as produções da indústria do entretenimento, sobretudo, a partir da “era do *streaming*”. Do ponto de vista sociológico, tais produções têm um caráter essencialmente mercadológico, mas, por outro lado, compreende-se que elas podem ser simbolicamente reapropriadas pelos sujeitos juvenis.

Palavras-Chave: Jovens. Consumo cultural. *Streaming*. Feminismo midiático. *Enola Holmes*.

Abstract: This article seeks to understand how audiovisual productions, which are crossed, directly or indirectly, by feminist perspectives, are present in the cultural consumption of young students living in peripheral neighborhoods in Fortaleza and Maracanaú, in Ceará. To this end, the work adopted a qualitative methodology, based on the following procedures: bibliographic research, application of questionnaires, interviews (semi-structured and life history) and film analysis. Regarding the theoretical framework, we dialogued with the contributions of Bourdieu (2003; 2011), Dayrell (2003), Hamlin and Peters (2018), Kellner (2001), Rossi (2017), among others. It is noted that the discourse of female “empowerment” has become increasingly common among productions in the entertainment industry, especially from the “streaming era”. From the sociological point of view, such productions have an essentially market character, but, on the other hand, it is understood that they can be symbolically reappropriated by juvenile subjects.

Keywords: Young. Cultural consumption. Streaming. Media feminism. *Enola Holmes*.

¹ O conteúdo deste artigo é largamente desenvolvido na dissertação de mestrado: *A midiaticização de perspectivas feministas na “era do streaming”: implicações sobre o consumo cultural de jovens periféricas* (Lima, 2023).

² Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Professora de Sociologia na rede pública de Ensino Médio. *ORCID:* [0000-0002-3605-0320](https://orcid.org/0000-0002-3605-0320) - *E-mail:* evelane.mendonca1@gmail.com.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Introdução

Segundo o *Geena Davis Institute on Gender in Media*, a participação das mulheres nos programas televisivos mais populares nos Estados Unidos, especialmente, no que tange ao tempo de tela das personagens femininas, aumentou 7,1 pontos percentuais nos últimos 12 anos (Sabyasachee *et al.* 2022). De modo convergente, em matéria publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo* (2019, p. 6), a década de 2010 é apontada como um período decisivo para a ascensão de temas ligados à diversidade, notadamente, às questões de gênero e raça. Progressivamente, produções comerciais de entretenimento ou não, tais como, propagandas de *marketing*, filmes, séries e novelas, têm incorporado ou se apropriado dos discursos identitários e das diferentes bandeiras do movimento feminista.

Neste sentido, tornou-se comum a presença de mulheres mais “empoderadas” e “diversas” no cenário da cultura midiática. São personagens que, de modo geral, assumem posturas de enfrentamento às normas culturais sexistas, transgredindo o estereótipo da “mocinha” romântica e frágil. Januário (2021) estuda a dinâmica do “empoderamento” feminino midiático a partir de conceitos como “feminismo de mercado” e *femvertising*, os quais designam um tipo de publicidade direcionada, especificamente, para o público das mulheres. Neste tipo de “feminismo”, o “empoderamento” é vendido como um produto para mulheres que são lidas, antes de tudo, como consumidoras.

Se de um lado, as mulheres constituem o grupo alvo do chamado “feminismo de mercado”, por outro lado, outro grupo social também tem consumido de maneira determinante esses fluxos culturais. Tratam-se dos sujeitos juvenis, isto é, das chamadas juventudes. Segundo Dayrell & Carrano (2014), os/as jovens, por inúmeros fatores, estão mais suscetíveis à recepção dos produtos e mensagens da indústria cultural. Assim, é válido dizer que, possivelmente, as juventudes, assim como as mulheres, têm recepcionado ativamente as novas dinâmicas do mercado cultural, orientadas pela representatividade feminina.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Levando em conta essas premissas, o presente artigo tem como objetivo compreender como produções audiovisuais, que são atravessadas, direta ou indiretamente, pelas perspectivas feministas, fazem-se presentes no consumo cultural de jovens estudantes moradoras de bairros periféricos em Fortaleza e Maracanaú, no Ceará. Entende-se que, como argumenta Kellner (2001), a mídia tornou-se um tipo de cultura dominante no cotidiano dos sujeitos sociais. Isso quer dizer que a cultura de mídia e, portanto, aquilo que por ela é produzido e disseminado, opera de forma decisiva na microesfera social, influenciando a (re)construção de identidades, visões de mundo, hábitos, ideologias e sociabilidades.

Desta forma, torna-se indispensável discutir como os objetos culturais da mídia têm alcançado o público juvenil, seu principal “receptor”, sobretudo, ao considerar-se a ascensão das narrativas progressistas que se aproximam das perspectivas feministas, em detrimento das narrativas conservadoras que reforçam estereótipos de gênero. Dito de outra maneira, parece instigante analisar como as jovens mulheres consomem esse tipo de “feminismo midiático”, problematizando em que medida ele dialoga com suas realidades concretas.

Além de jovens e mulheres, as interlocutoras do estudo são moradoras da periferia. Partindo de uma abordagem interseccional, é possível afirmar que suas experiências de consumo cultural ocorrem fundamentadas em diferentes marcadores sociais, tais como, gênero, raça, classe e sexualidade. Assim, “Trata-se de observar como a ponte estabelecida entre cultura midiática e pautas feministas reverbera nas realidades de jovens que moram em contextos periféricos e, portanto, em contextos marcados por desigualdades sociais estruturais” (Lima, 2023, p. 22).

É importante ressaltar que as reflexões que constituem este trabalho fazem parte de uma pesquisa mais ampla, que foi desenvolvida durante o curso de mestrado em Sociologia. A pesquisa em questão adotou uma abordagem qualitativa e se estruturou em um percurso metodológico de quatro etapas. No primeiro momento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em torno das categorias de análise do tema estudado: juventudes, consumo cultural, indústria cultural e feminismo. Também foi feito um levantamento



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

exploratório das produções audiovisuais que mobilizam “abordagens feministas midiáticas”.

Neste último caso, o levantamento considerou as produções disponíveis entre maio de 2021 e março de 2022 nos catálogos de plataformas de *streaming*, tais como, *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Disney+* e outras³. Essa verificação partiu, principalmente, da análise das sinopses, *trailers* e no ato de assistir alguns dos documentários, filmes e séries. Ao todo, foram identificadas 53 produções que se enquadram no perfil do, aqui chamado, “feminismo midiático”. Evidentemente que a definição desse perfil se apresentou como algo variável e polissêmico, haja vista que os catálogos dos serviços de *streaming* são constantemente atualizados. Além disso, também é possível que muitas das produções, que foram consideradas por esta pesquisa como potencialmente próximas das discussões de gênero, recebam outro tipo de interpretação.

No segundo momento, a pesquisa se fundamentou na prática de “ir a campo”, entrando em contato com as interlocutoras a partir da inserção em três escolas públicas, localizadas nos seguintes bairros periféricos: Bom Jardim (Fortaleza, CE), Canindezinho (Fortaleza, CE) e Siqueira (Maracanaú, CE). Todos os bairros citados compartilham de realidades semelhantes e se localizam em territórios próximos uns dos outros. As escolas, por seu turno, se constituíram como a ponte de diálogo entre a pesquisa e seus sujeitos.

Deste modo, o interesse do trabalho não reside necessariamente no consumo cultural mobilizado pelas juventudes na escola. Contrariamente, leva em conta a amplitude desse consumo em outras esferas de interação social vivenciadas pelas interlocutoras. Tendo isso em vista, aplicaram-se questionários e realizaram-se entrevistas semiestruturadas e de história de vida. A partir disso, foi possível identificar quais dos filmes, séries e documentários que compuseram o levantamento exploratório estavam, de fato, presentes nas práticas de consumo cultural das jovens e como elas eram “recepcionadas” pelas mesmas.

³ *Netflix*, *Amazon Prime Video* e *Disney+* são serviços de *streaming* que fornecem filmes, documentários e séries de televisão. Elas são operadas por diferentes empresas, tais como, a *Amazon*, *Disney* e *Warner Bros*.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

O último momento do processo investigativo transcorreu com o desenvolvimento de uma análise fílmica, a qual se baseou nos pressupostos de Menezes (2017) acerca da relação entre sociologia e cinema. A escolha das obras audiovisuais analisadas levou em conta dois critérios metodológicos. Em primeiro lugar, considerou-se o “teor” de midiaticização das perspectivas feministas em suas narrativas discursivas e imagéticas. E, em segundo lugar, a receptividade entre a audiência das interlocutoras. Destarte, esse recorte partiu fundamentalmente daquilo que foi encontrado nos dados empíricos da pesquisa.

No entanto, observando as características próprias de um artigo, analisaremos, neste trabalho, em particular, apenas uma das produções que compuseram o estudo: o filme *Enola Holmes* (2020), disponível na plataforma de *streaming* da *Netflix*. De maneira geral, ao considerar as experiências juvenis, a pesquisa procurou dialogar com a sociologia relacional de Bourdieu (2011), ao partir da premissa de que há uma “[...] relação, de mão dupla, entre as estruturas objetivas (dos campos sociais) e as estruturas incorporadas (do *habitus*) [...]”. Também buscou se aproximar da teoria da interseccionalidade (Collins & Bilge, 2021), ao perceber o entrecruzamento das identidades e opressões sociais que alicerçam as vivências das juventudes e, portanto, das interlocutoras da pesquisa.

Juventudes: de que juventude se está falando?

A categoria das “juventudes”, enquanto objeto de investigação da ciência sociológica, assumiu diferentes roupagens analíticas ao longo do tempo. A escrita no plural, ao invés da nomenclatura no singular — “juventude” —, nem sempre foi um consenso e reflete mudanças cruciais na postura teórico-metodológica dos sociólogos frente à noção de “ser jovem” na sociedade moderna. A corrente funcionalista exerceu uma grande influência na concepção do sujeito jovem como um “problema social”.

Nessa perspectiva, a “juventude” — neste caso, vista no singular —, era encarada como uma fase transitória de integração aos papéis sociais da vida adulta. Contudo, essa integração dos/as jovens aos compromissos e regras da ordem social também era lida



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

como um momento dramático, permeado por falhas e desvios que corrompiam a coesão da sociedade funcional. É dessa leitura que se criou a representação da “juventude” como um “problema”, gerador de disfunções e perturbações sociais, tais como a criminalidade, a rebeldia, o desemprego etc. (Abramo, 1997).

Entretanto, essa ótica teórica imprime um tipo de interpretação que limita a condição de “ser jovem” a uma fase essencialmente problemática e negativa, posicionando a “juventude” em um lugar marginal que pouco dialoga com os reais dilemas do universo juvenil. A sociologia das juventudes contemporânea visa romper com esse paradigma, enfatizando, sobretudo, o caráter sociocultural, histórico e socioeconômico das juventudes — neste caso, vista no plural. Pais (1990) argumenta que a “juventude” não é uma categoria homogênea. Pelo contrário, trata-se de uma condição marcada pela heterogeneidade. Assim, para estudá-la, é necessário examinar as diferenças sociais das existências juvenis.

Desta forma, dialogando com Dayrell (2003, p. 42), concebemos as juventudes como um momento determinado na vida dos sujeitos, permeado por especificidades, mas, além disso, profundamente influenciado pelas dinâmicas sociais. Em outras palavras, os/as jovens, de fato, vivem uma fase específica da vida, todavia, suas vivências não são as mesmas, pois, eles/as partem de diferentes contextos sociais, econômicos e culturais. Essa posição teórica se reafirma, ainda mais, quando se considera as diversidades identitárias juvenis.

Além da questão de classe, há as questões de gênero, étnico-raciais e de sexualidade que mobilizam diferentes significados de “ser jovem” num mundo capitalista, racista, patriarcal e cisheteronormativo⁴. Deste modo, é possível dizer que, jovens negros e jovens brancos não vivenciam o ciclo juvenil da mesma forma, ou, ainda, jovens mulheres e jovens homens também têm diferentes experiências, assim como

⁴ O termo cisheteronormatividade é utilizado para se referir a uma estrutura social que impõe compulsoriamente a cisgeneridade (identidade de gênero que contempla as pessoas as quais se identificam com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento) e a heterossexualidade (orientação sexual que contempla as pessoas as quais sentem atração sexual pelo gênero oposto) como normas de comportamento, corpo e desejo.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiáticação de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

jovens cisgênero e heterossexuais em detrimento dos jovens LGBTQIA+⁵, e assim por diante. Portanto, não existe uma única “juventude”. É preciso falar das “juventudes”, no plural. Pois, os jovens possuem diferentes identidades e são socialmente diferenciados, haja vista que, “As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença” (Woodward, 2014, p. 40).

As jovens interlocutoras da pesquisa conseguem mobilizar informações que materializam esses pressupostos teóricos. Ao todo, 12 jovens participaram do estudo. Todas estudavam em escolas públicas de Ensino Médio, localizadas em bairros periféricos nas cidades de Fortaleza e Maracanaú, no Ceará.

Quadro 1 – Jovens interlocutoras da pesquisa

Nome fictício	Idade	Série	Nome fictício da escola
Alessandra	17 anos	2º ano	Escola Canindezinho
Bianca	15 anos	2º ano	Escola Canindezinho
Clarisse	16 anos	2º ano	Escola Siqueira
Cláudia	16 anos	2º ano	Escola Bom Jardim
Denise	16 anos	3º ano	Escola Bom Jardim
Joice	17 anos	3º ano	Escola Siqueira
Letícia	16 anos	2º ano	Escola Canindezinho
Nayara	17 anos	3º ano	Escola Bom Jardim
Rebeca	15 anos	1º ano	Escola Siqueira
Roberta	16 anos	2º ano	Escola Canindezinho
Suzana	17 anos	3º ano	Escola Bom Jardim
Viviane	17 anos	3º ano	Escola Canindezinho

Fonte: Lima, 2023.

O quadro acima apresenta informações gerais referentes à idade, à série e aos nomes fictícios das escolas⁶ frequentadas pelos sujeitos da pesquisa. Contudo, compreender as jovens apenas como alunas de uma instituição de ensino ou somente

⁵ Sigla que representa a diversidade sexual e de gênero, englobando lésbicas, gays, bissexuais, pessoas trans (transgêneros, transexuais e travestis), *queer*, intersexuais, assexuais e demais identidades de gênero e orientações sexuais.

⁶ Os nomes dados às instituições, por sua via, referem-se aos bairros nos quais elas estão inseridas.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

“[...] pelo fator idade [...] seria simplificar uma realidade complexa que envolve elementos relacionados aos campos simbólico e cultural e aos condicionantes econômicos e sociais que estruturam as sociedades” (Dayrell & Carrano, 2014, p. 110). Sendo assim, também importa perceber as identidades sociais que compõem as variadas formas de “ser jovem”.

A pluralidade identitária é um dos fatores que permeiam os “perfis” das jovens. Todas se identificaram como mulheres cisgênero, mas duas delas se reconheceram como bissexuais e uma como demissexual. Esse dado dialoga diretamente com o elemento da diversidade sexual que caracteriza as juventudes, embora isso não elimine o fato de existir uma ordem compulsória de sexo, gênero e desejo, separando o “normativo” do “não-normativo” (Butler, 2018). Apesar disso, as próprias estudantes valorizam a diversidade e se posicionam contra práticas discriminatórias, como a homofobia e a transfobia “[...] eu sou contra a homofobia. Então, eu sou uma pessoa que procura os direitos, mesmo que eu não esteja envolvida, sabe!? Eu gosto de ajudar, de expor a minha opinião sobre” (*Cadernos de campo*, 27 abr. 2022).

No que tange ao pertencimento étnico-racial, entre doze interlocutoras, 10 se identificaram como “pardas”, assim como a maioria da população brasileira⁷. Isso significa dizer que estamos falando de jovens negras. Além disso, elas moram em territórios periféricos e são oriundas de contextos familiares de baixa renda e com pouca escolaridade. Portanto, ao olharmos para as jovens, sujeitos da pesquisa, precisamos apreender tanto a dimensão da diversidade identitária, quanto a dimensão das desigualdades sociais que fundamentam suas experiências reais.

Neste sentido, a condição de ser uma jovem negra moradora da periferia aponta para vivências atravessadas por opressões e violências estruturais. Porém, por outro lado, suas narrativas não se reduzem ao processo de marginalização. Essas jovens “diversas” certamente são capazes de construir estratégias de resistência e práticas culturais disruptivas que questionam o *status quo*, direta ou indiretamente. O campo do

⁷ Conforme o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2022, 45,3% da população do país se declarou como parda. Disponível em: [IBGE](https://www.ibge.gov.br), Acesso em: 01 jul. 2024.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

consumo cultural é um campo simbólico que possibilita a criação de tais práticas ou de novos sentidos sociais, dentre eles, os sentidos de “ser mulher” na sociedade contemporânea.

Entre o grupo das 12 interlocutoras, cinco estudantes apresentaram um “perfil” mais próximo ao consumo de objetos culturais que midiaticizam os discursos e as perspectivas feministas, ou seja, que buscam trazer imagens de gênero não sexistas, por assim dizer. Em sua maioria, elas contestam as hierarquias de gênero vigentes no patriarcado, dando preferência às produções audiovisuais que se baseiam na ideia do “empoderamento” feminino. Bianca, por exemplo, defende a importância da luta pelos direitos das mulheres.

[...] muitos homens, e mulheres até, acham que é vitimismo a gente correr atrás dos nossos direitos. A gente luta pelo que a gente... Tipo, se é direito do homem, também é direito da mulher porque a gente é igual, a gente tem a mesma carne, a gente é do mesmo osso. Então, não tem diferença nenhuma. Sabe!? Então, a gente merece os mesmos direitos, o mesmo salário, segurança também (*Cadernos de campo*, 27 abr. 2022).

Além de questionarem discursivamente as desigualdades entre homens e mulheres, as jovens traduzem suas ideias em ações políticas no ambiente escolar, sobretudo, a partir do grêmio estudantil. Esse é o caso de Alessandra e Bianca, estudantes da “Escola Canindezinho”, que já participaram de diferentes debates promovidos pelo grêmio. Um deles, por exemplo, trouxe à tona a discussão sobre aborto e direitos reprodutivos, uma pauta histórica do movimento feminista.

Diante dessas ponderações, é possível afirmar que as interlocutoras parecem compartilhar entre si um tipo de *habitus*. Dado que seus posicionamentos e modos de ler o mundo social — ou melhor, seus “[...] esquemas práticos de percepção e de apreciação que funcionam, seja como instrumentos de construção da realidade, seja como princípios de visão e de divisão do universo no qual eles se movem [...]” (Bourdieu, 2011, p. 143) — problematizam o machismo, o sexismo, a misoginia e outras violências direcionadas aos grupos minorizados.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Práticas, hábitos e gostos: o consumo cultural entre jovens periféricas

As práticas de consumo cultural têm exercido um papel decisivo nas interações e sociabilidades do mundo contemporâneo. Os fluxos de informação e entretenimento, materializados em produções audiovisuais e conteúdos digitais, permeiam profundamente o cotidiano dos indivíduos, influenciando gostos, hábitos, comportamentos e visões de mundo. Em vista disso, a cultura desempenha múltiplas funções na sociedade atual, as quais vão desde o campo econômico ao social (Kellner, 2001).

Assim como Dayrell & Carrano (2014), Tonkelski (2017) acredita que os/as jovens, através do uso da *internet* ou do chamado *ciberespaço*, protagonizam o processo de consumo dos produtos oriundos da indústria cultural. Na contemporaneidade, a indústria cultural transformou-se em uma importante dimensão da vida social (Kellner, 2001). Não somente dos/as jovens, mas de todos os grupos geracionais, uma vez que suas produções, imagens e signos vislumbram alcançar um público heterogêneo de consumidores.

Conforme as premissas de Adorno & Horkheimer (1985), a indústria cultural surge com o intuito de transformar a cultura em mercadoria, destinada a atender, não os anseios estéticos, mas sim, os anseios capitalistas. Para tanto, os produtos culturais passam por um processo de massificação: há produções para todos os gostos e em grande número. Esse processo é responsável por gerar o lucro mercantil das empresas de entretenimento e serve como um instrumento de dominação da classe burguesa, já que os conteúdos produzidos não estimulam a criticidade diante de um sistema opressor. De modo contrário, eles visam alienar os/as consumidores/as, mascarando as contradições socioeconômicas.

No contexto do século XX, os pressupostos frankfurtianos foram fundamentais na tentativa de relacionar a economia política e a crítica cultural (Kellner, 2001). Todavia, posteriormente, algumas lacunas desse pensamento passaram a ser evidenciadas, como, por exemplo, o fato dos teóricos alemães reduzirem o/a consumidor/a à alienação e à



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

passividade. Os/as consumidores/as não apenas “recepionam” passivamente os conteúdos transmitidos pela indústria cultural. Kellner (2001) afirma que os sujeitos, quando consomem culturalmente algum objeto, criam e recriam suas próprias leituras, atribuindo diferentes significados ao que está sendo veiculado pela mídia.

Conforme essa perspectiva, a cultura de mídia é um espaço de disputas que tanto reforça o *status quo* quanto oferece, ao mesmo tempo, instrumentos de contestação.

A cultura da mídia é também o lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade. Feministas e antifeministas, liberais e conservadores, radicais e defensores do *status quo*, todos lutam pelo poder cultural não só nos meios noticiosos e informativos, mas também no domínio do entretenimento [...]. A mídia está intimamente vinculada ao poder e abre os estudos da cultura para as vicissitudes da política e para o matadouro da história. Ajuda a conformar nossa visão de mundo, a opinião pública, valores e comportamentos, sendo, portanto, um importante fórum do poder e da luta social (Kellner, 2001, p. 54).

Portanto, podemos dizer que, ainda que acessem demasiadamente os conteúdos culturais mercantilizados pelos setores comerciais do entretenimento, os/as jovens têm olhares, experiências e posições que moldam diferentes práticas de consumo cultural, as quais se dão em um ambiente de luta social, ou seja, de confronto de interesses e narrativas. Assim sendo, eles/as não são apenas os/as consumidores/as alienados/as. As juventudes ressignificam as mensagens transmitidas pela indústria cultural, porque, antes de tudo, o consumo cultural é uma prática simbólica e os/as jovens são agentes sociais com *habitus*.

Como preconiza Bourdieu (2003), em sua teoria da prática, existe uma confluência entre agentes e estrutura. Pois, ao possuírem *habitus*, os agentes têm disposições, ou seja, maneiras de ser, socialmente estruturadas pela sociedade e socialmente estruturantes de suas práticas e representações sobre o mundo social. Neste sentido, ao consumirem um produto cultural, os/as jovens, com seus *habitus*, não somente “recepionam” alienadamente o que é oferecido, mas mobilizam suas próprias significações simbólicas.

Ao ter-se em conta o consumo cultural juvenil na atualidade, é preciso lembrar ainda que vivemos em um contexto social no qual os fluxos da produção cultural, além de serem mercantilizados, circulam em uma perspectiva global. A reorganização do



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

espaço-tempo e das fronteiras nacionais em um sentido globalizado tem provocado a fragmentação dos códigos culturais e o surgimento de consumos globais (Hall, 2001). Isso significa dizer que os/as jovens, ao assistirem a um filme ou a uma série estrangeira, entram em contato com identidades e costumes sociais que transcendem suas experiências locais. Trata-se de um novo tipo de relação entre o global e o local.

Observando esse fenômeno, Cicchelli & Octobre (2017) estudaram o consumo cultural dos/as jovens franceses/as, a partir do conceito de cosmopolitismo estético-cultural. Os autores demonstram que o consumo juvenil cosmopolita tanto pode ter uma abordagem consciente e intencional, quanto involuntária e pouco reflexiva. Entre as jovens interlocutoras, por exemplo, o consumo de produções audiovisuais e cinematográficas é preponderantemente atravessado pelo circuito comercial de entretenimento estrangeiro, sobretudo, do *mainstream* estadunidense. Esse consumo globalizado e cosmopolita se dá, especialmente, por meio da *internet* e das plataformas de *streaming*, com destaque para o serviço da *Netflix*.

Quadro 2 – Meios de acesso das interlocutoras às produções audiovisuais

Meios de acesso	Quantidade de estudantes
Cinema	3
DVD	0
<i>Internet</i>	9
<i>Streaming</i>	7
TV aberta	1
TV paga	2

Fonte: Lima, 2023.

Os dados da pesquisa sugerem o declínio de recursos que em décadas passadas eram bastante populares, como o aparelho de DVD e a própria TV aberta. Em contraposição, há uma tendência de crescimento de novas tecnologias digitais, como o *streaming*. Conforme uma pesquisa realizada pela empresa BB – *Business Bureal* (2021, p. s/n), o número de pessoas que preferem utilizar os serviços de *streaming* ultrapassou as assinaturas de TV paga. Esse cenário demarca a existência de novos padrões de



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

consumo cultural entre as juventudes, agora, mediados pela, aqui chamada, “era do *streaming*”.

“Feminismo midiático”: a apropriação de perspectivas feministas pela indústria cultural

O feminismo define-se como um movimento político e coletivo de luta contra as opressões patriarcais, isto é, contra as relações de poder e dominação que desprivilegiam as mulheres e privilegiam os homens (Saffioti, 2004). Ao longo da história, muitas foram as conquistas protagonizadas pelas feministas em prol da emancipação feminina, tais como, o direito ao voto, à educação, ao divórcio, a criminalização da violência doméstica, do assédio sexual e dentre outras. Evidentemente que o alcance desses direitos varia conforme a realidade social e cultural de cada país, além de fatores como raça e classe social.

O caminho para a igualdade de gênero, entretanto, ainda está longe de ser uma realidade, especialmente, se pensarmos na persistência das disparidades, violências e discriminações de gênero. Isso pode ser observado no mercado de trabalho, na política, no esporte, no ambiente doméstico, na escola e, até mesmo, nas produções da indústria cultural. Comumente, os conteúdos fílmicos da indústria de entretenimento hegemônica reproduzem narrativas que reforçam os estereótipos de gênero. Conforme Kamita (2017, p. 1394), “A representação feminina nas diferentes linguagens alterna presença e ausência”.

Em outros termos, a imagem e o sentido atribuído ao “feminino”, em muitas produções cinematográficas, oscila entre a invisibilidade das mulheres e a visibilidade estereotipada. Essa dinâmica foi observada pelas próprias interlocutoras da pesquisa.

As pessoas sempre querem invisibilizar [as mulheres]. É o que aconteceu na Idade Média com as mulheres e que também acontece hoje e no futuro [...]. Os homens são tão machistas que você pode ver em vários filmes ou em várias categorias que tem uma diferença, entendeu!? Sempre tem mais homens. Em certos filmes tem mais mulheres, mas sempre tem mais homens ou tem mais homens brancos, mulheres brancas. Não tem muita gente negra e sempre é um papel meio simples. E quando é um papel grande, não é muito famoso, mesmo que os atores que façam sejam muito bons. Tem essa invisibilidade das pessoas (*Caderno de campo, 10 mai. 2022*).



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiática de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Através de uma visão potencialmente crítica, Alessandra consegue mobilizar reflexões pertinentes sobre a invisibilidade de mulheres e negros no cinema, além de problematizar a forma como suas representações e presenças são gerenciadas, afinal, “sempre é um papel meio simples”. Deste modo, suas pontuações são capazes de dinamizar uma leitura interseccional sobre o fenômeno, haja vista que, não apenas as mulheres, mas, outros grupos sociais, como pessoas negras, com deficiência e/ou LGBTQIA+, são atingidos pela falta ou falsa representatividade.

Joice também observou a ausência feminina nos bens audiovisuais. Em sua fala, ela ressalta como os filmes de super-heróis ainda são majoritariamente protagonizados por homens: “Por exemplo, na *Marvel* você vê com mais frequência, tem um número maior de homens heróis do que mulheres. E sempre eles são mais famosos do que as mulheres [...]” (*Cadernos de campo*, 17 mai. 2022). Embora mudanças pontuais tenham sido implementadas nos últimos anos, como a criação de super-heroínas, como a clássica *Mulher-Maravilha* ou a mais recente *Capitã Marvel*, a desproporção de gênero ainda é gigantesca nesse tipo de produção. São inúmeros super-heróis homens, brancos e heterossexuais em detrimento de uma lista tímida de mulheres super-heroínas, negras e/ou não heterossexuais.

Como já mencionado, além da invisibilidade feminina, é corriqueiro que as mulheres assumam papéis estereotipados que objetificam e hipersexualizam seus corpos e identidades, transformando-as em objetos dóceis e submissos. Segundo Rossi (2017), as imagens e narrativas disseminadas pelos meios de comunicação são historicamente elaboradas pelo ponto de vista masculino. Neste sentido, seus sentidos e significados resultam do imaginário, dos desejos e fantasias do universo masculino, o qual é estruturado pela cultura patriarcal. Tradicionalmente, o cinema *mainstream* veicula produções que reiteram os valores sexistas, misóginos e machistas, além de excluir outros grupos oprimidos e marginalizados.

Contudo, nos últimos anos, tem surgido uma nova tendência midiática que busca romper com padrões representativos conservadores e preconceituosos, mediante



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

abordagens que aderem ao discurso da “representatividade” e do “empoderamento” feminino. De acordo com os dados coletados na pesquisa, verificou-se que essa tendência aparece, sobretudo, a partir do ano de 2010 no contexto da “era do *streaming*”: “[...] entre as 53 produções listadas, 46 delas foram lançadas a partir do ano de 2010. [...] mais da metade (27 delas) está disponível na *Netflix*, enquanto as outras 26 se dividem entre os demais serviços de *streaming*” (Lima, 2023, p. 105- 106).

De modo geral, são produções que invertem a lógica do protagonismo masculino, branco, heterossexual etc. Em muitos casos, as narrativas se aproximam, direta ou indiretamente, das pautas e bandeiras feministas. Na dimensão de gênero, as identidades femininas passaram a ocupar o lugar da diversidade, com personagens de múltiplas cores, formas e subjetividades, além de se fundamentarem em papéis que dialogam com a noção do *girl power* (em tradução livre, poder feminino). Desse ponto de vista, se trata de um processo de midiaticização das perspectivas feministas, ou seja, da ascensão do “feminismo midiático”.

Isso não quer dizer que todos os conteúdos da indústria cultural tenham aderido ao discurso da política identitária e do “feminismo midiático”. As produções com abordagens conservadoras ainda existem. “As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da indústria cultural, cujos textos devem repercutir as preocupações do povo, se quiserem ser populares e lucrativos” (Kellner, 2001, p. 32). Em outras palavras, desde que sejam lucrativos, os conteúdos podem ser tanto “transgressores” quanto “conservadores”. No entanto, eles sempre são direcionados para nichos mercadológicos específicos.

Sendo assim, ao falarmos de “feminismo midiático”, concebemos necessariamente um fenômeno comercial, caracterizado pela apropriação neoliberal dos debates identitários e feministas. Por meio do termo “feminismo da mercadoria”, Hamlin & Peters (2018) discutem como os debates feministas têm sido mobilizados pela mídia, especificamente, no campo do *marketing* e propaganda. Conforme argumentam, o “feminismo da mercadoria” mercantiliza os símbolos feministas, através, principalmente, do discurso do “empoderamento” feminino.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiática de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Porém, ele não deve ser definido como um reflexo das conquistas feministas e, muito menos, como um produto feminista. A introdução das temáticas feministas na indústria cultural tem um caráter inerentemente mercadológico que, em grande medida, resulta na despolitização do sentido de “ser feminista”, uma vez que o “empoderamento” é vendido como uma atitude individual atrelada ao consumo, e não como um processo político de luta coletiva. Apesar disso, também é necessário reconhecer o “componente emancipatório” dessa dinâmica midiática (Hamlin & Peters, 2018).

Certamente é mais vantajoso que se vejam mulheres “empoderadas” nas telas, ao invés da submissão feminina. A indústria cultural tem inegavelmente uma forte penetração no cotidiano dos indivíduos, isto é, ela atua como uma força de socialização (Kellner, 2001), (re)modelando gostos, práticas, visões de mundo e relações sociais, dentre elas, as de gênero. Desta forma, a midiática de perspectivas feministas, embora tenha uma intencionalidade comercial, se materializa em produções amplamente consumidas, principalmente, pelo público juvenil e feminino, impactando a construção de novos sentidos de gênero.

***Enola Holmes*: o “empoderamento” feminino na “era do *streaming*”**

Como mencionado anteriormente, as jovens interlocutoras apresentam um tipo de *habitus* em comum, que contesta diretamente as opressões de gênero. Essa postura repercute em suas práticas de consumo cultural, as quais são permeadas pelas produções audiovisuais dos serviços de *streaming* que se inspiram ou se apropriam das proposições do feminismo. Em síntese, essas estudantes, sujeitos da pesquisa, são consumidoras do “feminismo midiático”, por assim dizer. Diante disso, este tópico tem como intuito problematizar como esses produtos da indústria cultural mobilizam o discurso feminista em suas narrativas e imagens, e em que medida eles se aproximam das posições sociais das interlocutoras.

Para tanto, realiza uma análise fílmica e sociológica do conteúdo do filme *Enola Holmes*, disponível na plataforma de *streaming* da *Netflix*. Assim como Menezes (2017), o qual tem como ponto de partida a teoria de Pierre Sorlin, acreditamos que a



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

interpretação “interna” da obra fílmica permite visualizar os elementos sociais de uma determina conjuntura. Também serão articuladas as próprias percepções e experiências das jovens em relação à produção, mediante os depoimentos dados nas entrevistas.

Ademais, é importante destacar que a referida obra audiovisual já possui duas versões: *Enola Holmes* e *Enola Holmes 2*. Não obstante, o trabalho se limitou a analisar somente a primeira delas, na medida em que o lançamento do segundo filme ainda não havia ocorrido no período de realização das entrevistas. Baseado na série de livros da escritora estadunidense Nancy Springer, o filme é uma produção original da *Netflix* e conta a história da jovem Enola (interpretada por Millie Bobby Brown), irmã caçula do famoso detetive Sherlock Holmes (interpretado por Henry Cavill)⁸, no contexto da Inglaterra Vitoriana.

A jovem adolescente inicia sua aventura na manhã do seu aniversário de 16 anos, dia em que sua mãe, Eudoria (interpretada por Helena Bonham Carter), desaparece misteriosamente. Com a ausência da figura materna, seu irmão mais velho, Mycroft (interpretado por Sam Claflin), assume a sua guarda legal e tenta interná-la em uma instituição de ensino conservadora, o internato da Srta. Harrison. Tal instituição tinha como princípios os valores sexistas, promovendo um tipo de “educação” voltada exclusivamente para o matrimônio, a maternidade e os afazeres domésticos. Em outros termos, buscava ensinar as jovens *ladies*, isto é, as adolescentes oriundas dos estratos sociais economicamente privilegiados, a serem “[...] esposas aceitáveis e mães responsáveis [...]” (*Enola Holmes. Srta. Harrison*, 2020, 1h19min38s - 1h20min45s).

Entretanto, a garota Holmes nunca aceitaria ser submetida a esse tipo de ensino. Sua mãe, uma sufragista inglesa, educou-a como uma jovem “empoderada”, através de uma educação crítica, independente e pouco usual para as meninas da época. Enola não sabia bordar e não pensava no casamento como único destino possível. Mas, ao invés disso, ela era uma lutadora de *jiu jitsu* habilidosa, uma jogadora de xadrez perspicaz, uma leitora de Mary Wollstonecraft e uma prodigiosa estudante de física e história.

⁸ No universo dos clássicos de Conan Doyle, Sherlock Holmes não tem uma irmã. Apenas um irmão. Assim, Enola é uma criação de Nancy Springer e representa uma antítese feminina do consagrado detetive.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Neste contexto, Eudoria educou a filha rompendo com as convenções de gênero normativas, aproximando-a de uma postura e visão de mundo feministas.

Nas palavras de bell hooks (2019), ela havia estabelecido um tipo de maternagem feminista, ao possibilitar que Enola confrontasse o sexismo em suas ações cotidianas. Diante desse cenário, a jovem transgressora, em vez de ir para o internato, planejou uma fuga em direção a Londres com o objetivo de encontrar a mãe. Tendo isso como motivação, Enola explora o mundo para além do ambiente doméstico, se apropria da profissão de detetive e se reconhece como um sujeito livre e autônomo. Assim, contornado a expectativa corrente na indústria do entretenimento da procura por um “príncipe encantado”, a narrativa tem como apogeu a relação entre mãe e filha, assim como a ressignificação da trajetória de Enola enquanto mulher.

Por conseguinte, as jovens interlocutoras da pesquisa parecem, em certa medida, serem afetadas, social e subjetivamente, pelo perfil “empoderado” da protagonista.

Eu gosto muito do *Enola Holmes* porque ele retrata uma coisa antiga, mas que também é uma coisa que ainda tá sendo falada agora. Eu acho aquela questão dela, do empoderamento dela, de ela ir atrás do que ela acha que é certo, porque a mãe dela ensinou. Eu acho muito legal porque a gente tem muito medo, principalmente, a gente mulher, de fazer o que a gente pensa o que é certo. [...] eu penso ‘poxa, como eu queria ter aquela garra que ela tem’ de ir atrás, de saber, de descobrir [...]. E porque ela, mesmo com aquelas barreiras que o filme trata, que a menina tem que ser mais quietinha, ela não. Ela foi atrás (*Cadernos de campo*, 10 mai. 2022).

A jornada de emancipação de Enola despertou a criticidade da estudante Clarisse no que se refere ao medo feminino de “fazer o que a gente pensa o que é certo”, haja vista que em uma sociedade machista, as mulheres são ensinadas a terem medo de se autorrealizarem e de abrirem mão de seus projetos e sonhos em nome da família patriarcal e da maternidade. Neste sentido, a jovem reconhece, admira e encara a “garra” da protagonista como um elemento subversivo, diante de uma ordem que impõe às mulheres o papel social de “ser mais quietinha”. Trata-se de uma microrrevolução comportamental em relação aos papéis de gênero, já que, como afirma hooks (2019), a recriação da consciência feminina é um passo importante para o enfrentamento da dominação patriarcal.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Dialogando com isso, Bianca também valoriza a postura transgressora da personagem.

[...] eu gosto muito de *Enola Holmes*. Porque, assim, começando pela protagonista ser uma das minhas atrizes favoritas e também pelo contexto do feminismo. Tem uma cena muito boa que é quando ela luta com um cara que tem o dobro dela e ela consegue. [...] E também tem um clichêzinho né!? Ela quer ser independente, mas os irmãos não permitem. Na verdade, tem um [irmão], que é o Sherlock, que apoia ela e tem o outro que, enfim... Mas, realmente é a força de vontade dela que me faz gostar muito dele [do filme] (*Cadernos de campo*, 10 mai. 2022).

A interlocutora chama atenção para o “feminismo” presente na narrativa fílmica, sobretudo, a partir de uma cena, na qual “ela luta com um cara que tem o dobro dela”. Neste caso, os elementos audiovisuais confluem na construção de uma imagem feminina que rompe com o estereótipo sexista de que a mulher é o “sexo frágil”. A habilidade física e motora da protagonista, ao lutar com um homem, desconstrói a noção de que o corpo feminino é naturalmente dócil e fraco. Desta forma, as diferenças entre homens e mulheres são tratadas não como diferenças puramente biológicas, mas como construções culturais (Piscitelli, 2009), afinal, Enola foi ensinada, por meio de uma socialização feminista, a ser forte.

Através de seus *habitus*, as jovens interlocutoras conseguiram identificar os elementos que midiaticizam as perspectivas feministas na produção, principalmente, ao apontarem o “empoderamento” da garota Holmes. Elas não apenas os identificam, mas, se posicionam favoravelmente a esse tipo de abordagem. Todavia, é necessário traçar algumas considerações sociológicas em torno do “empoderamento” e do “feminismo midiático” presentes no filme. Qual o sentido assumido pelo “empoderamento” da protagonista e como isso dialoga com as vivências das jovens e com o próprio feminismo?

De modo geral, o “feminismo midiático” que perpassa o contexto de *Enola Holmes* não consegue atribuir um sentido verdadeiramente político à emancipação e à autonomia da personagem principal. Seu “empoderamento” não ultrapassa os limites de uma experiência individual de uma garota econômica e racialmente privilegiada. Ao longo da trama, ela elabora estratégias de luta para se tornar uma detetive e questionar



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiática de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

as normas opressoras de gênero. Contudo, isso não ressoa como uma luta coletiva, mas sim, como uma conquista meramente individual e meritocrática.

Hamlin & Peters (2018, p. 198-199) lembram que esse tipo de abordagem midiática, em vez de criticar as estruturas do poder patriarcal e valorizar os laços coletivos da luta política, enfatiza a noção da autoconsciência, do autogoverno e do sucesso individual, revelando, assim, “[...] o alcance e os limites do empoderamento no feminismo da mercadoria”. Desta maneira, a postura “empoderada” de Enola permanece presa ao discurso neoliberal do autoinvestimento e do empreendedorismo de si, e distante de uma visão feminista revolucionária e interseccional, que questiona todas as estruturas de poder.

Portanto, o diálogo construído entre o produto e as consumidoras, ou melhor, entre o filme e as interlocutoras, é frágil e cosmético, ou seja, as discussões feministas são tratadas de maneira rasa e despolitizante. Ainda que elementos progressistas estejam presentes na narrativa e que afetem subjetivamente as jovens, o “empoderamento” individualizado e liberal de Enola não muda diretamente suas realidades coletivas, marcadas pelas intersecções de raça, classe, gênero, etnia, orientação sexual etc., vistas como categorias que se dinamizam mutuamente (Collins & Bilge, 2021).

Considerações finais

A midiática de perspectivas feministas tem reinventado a forma como a cultura midiática é produzida e consumida. Diversas produções audiovisuais estão se apropriando de noções defendidas pela política identitária, como o “empoderamento”, a “diversidade” e a “representatividade”. O “feminismo midiático” mobiliza essas categorias a partir de protagonistas independentes, modernas e plurais. Através de seus *habitus*, as jovens interlocutoras da pesquisa identificam tanto os elementos de gênero transgressores, quanto os elementos de gênero que reforçam o sexismo nas produções fílmicas.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Desta forma, o consumo desses bens culturais pelas jovens tem proporcionado um contato relativamente positivo com os debates feministas, na medida em que elas passam a ser socializadas com representações imagéticas e discursivas que se pautam no *girl power*. Além disso, os meios de entretenimento são capazes de ensinar os indivíduos a como se comportar, falar, o que sentir e desejar. Neste sentido, poderíamos dizer que o “feminismo midiático” tem, em certa medida, o potencial pedagógico de educar os comportamentos culturais relacionados ao gênero.

Mas, por outro lado, essa nova tendência da cultura midiática possui indubitavelmente um caráter comercial. Em outros termos, as empresas de entretenimento que articulam em suas produções o discurso do “empoderamento” feminino buscam mercantilizar as bandeiras feministas, com o intuito de explorar economicamente um nicho mercadológico que reivindica “representatividade”. Sendo assim, tais produções não têm o objetivo de mobilizar politicamente a sociedade em torno da superação do patriarcado, mas sim, transformar as lutas sociais em *commodities*. Isso tudo se materializa nas próprias narrativas das produções.

Como visto, a partir do filme *Enola Holmes*, as mulheres “empoderadas” parecem lutar unicamente pela autorrealização e pelo sucesso individual. Isso não seria necessariamente um problema se não estivesse completamente dissociado de uma perspectiva feminista coletiva, interseccional e revolucionária, na qual se agrega valor e energia política na transformação da vida de *todas* as mulheres, e não apenas da *sua própria* trajetória. Todavia, além dos componentes educativos e mercantis do “feminismo midiático”, também é preciso considerar que, enquanto agentes sociais com *habitus*, as jovens são capazes de se reapropriarem simbolicamente desse fenômeno.

Essa reapropriação simbólica deve passar necessariamente pelo acesso a uma educação pública e de qualidade. Entendemos que a Sociologia, como uma disciplina do Ensino Médio, pode desempenhar esse papel, problematizando o que é a indústria cultural e o feminismo. A partir disso, as jovens, ao consumirem o “feminismo midiático”, poderão compreender o feminismo como um movimento social, e não apenas como um produto a ser consumido.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiáticação de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Referências

Abramo, Helena. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, n. 5/6, p. 25-36, 1997.

Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *In: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 99-138.

Anos 2010 no entretenimento: streaming, mulheres empoderadas e Disney suprema. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 dez. 2019.

Bourdieu, Pierre. Esboço de uma Teoria da Prática. *In: Ortiz, Renato (org.). A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

Bourdieu, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Trad. Mariza Corrêa. 11. Ed. - Campinas: Papyrus, 2011.

Butler, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 16. Ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

Cicchelli, Vincenzo & Octobre, Sylvie. O gosto pelo mundo: a globalização da cultura apreendida pelo cosmopolitismo estético-cultural dos jovens na França. **Revista Pós Ciências Sociais – Repocs**, v. 14, n. 28, p. 167-190, 2017.

Collins, Patricia Hill & Bilge, Sirma. **Interseccionalidade**. Trad. Rane Sousa. São Paulo: Boitempo, 2021.

Dayrell, Juarez & Carrano, Paulo. Juventude e Ensino Médio: Quem é este aluno que chega à escola. *In: Dayrell, Juarez; Carrano, Paulo; Maia, Carla Linhares (Orgs.). Juventude e ensino médio: sujeitos e currículos em diálogo*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. p. 101-133.

Dayrell, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, n. 24, p. 40-52, 2003.

Enola Holmes. Direção: Harry Bradbeer. Produção: Millie Bobby Brown, Harry Bradbeer *et al.* Estados Unidos/Reino Unido: **Netflix**, 2020. 1 vídeo (123 min). Acesso pelo serviço de *streaming Netflix*.

Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 6. Ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2001.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à midiaticização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Hamlin, Cynthia & Peters, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, n. 103, p. 167-202, 2018.

hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Trad. Bhuvan Libânio. 8. Ed. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

Januário, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, v. 61, 2021.

Kamita, Rosana Cássia. Relações de gênero no cinema: contestação e resistência. **Estudos Feministas**, v. 25, n. 3, p. 1393-1404, 2017.

Kellner, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

Lima, Evelane Mendonça. **A midiaticização de perspectivas feministas na “era do streaming”**: implicações sobre o consumo cultural de jovens periféricas. Fortaleza. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará – UFC, 2023.

Menezes, Paulo. Sociologia e cinema: aproximações teórico-metodológicas. **Teoria e cultura**, v. 12, n. 2, p. 17-36, 2017.

Mercado TV paga e OTTs 2021. [BB – Business Bureau](#), 2021.

Pais, José Machado. A construção sociológica da juventude – alguns contributos. **Análise Social**, v. 25, n. 105-106, p. 139-165, 1990.

Piscitelli, Adriana. Gênero: a história de um conceito. *In*: Almeida, Heloisa Buarque de & Szwako, José Eduardo (Orgs.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009. p. 116-148.

Rossi, Túlio. “Representações” de gênero em imagens: contribuições metodológicas de uma sociologia do cinema. **Revista Pós Ciências Sociais – Repocs**, v. 14, n. 28, p. 219-240, 2017.

Sabyasachee, Baruah; Bose, Digbalay; Conroy, Meredith; Narayanan, Shrikanth; Ricco, Susanna; Singh, Komal & Somandepalli, Krishna. See it, Be it: what families are watching on TV. [The Geena Davis Institute on Gender in Media](#), 2022.



“Ela luta com um cara que tem o dobro dela”: olhares juvenis frente à mídiatização de perspectivas feministas

Evelane Mendonça Lima

Saffioti, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

Tonkelski, Camila Cararo. **O consumo de bens culturais na era da internet: práticas e usos da cultura entre estudantes do ensino médio em Realeza/PR**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Toledo: Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, 2017.

Woodward, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: Silva, Tomaz Tadeu da (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. Ed. - Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.