

BELA, RECATADA E DO BAR: memes de internet, política e gênero¹

BEAUTIFUL, DEMURE AND OF THE PUB: internet memes, politics and genre

Rayza Sarmiento² e Viktor Chagas³

Resumo: Neste artigo, a partir da observação das reações nos sites de redes sociais à reportagem publicada pela Veja, em 18 de abril de 2016, intitulada “Bela, recatada e do lar”, interessa-nos compreender como as internautas operacionalizaram crítica ironizando os adjetivos empregados para qualificar Marcela Temer. A hipótese que lançamos é de que as cenas discursivas, construídas pelas mulheres que acionam a tríade de palavras da manchete para se contrapor a essa descrição, mobilizam questões caras ao feminismo, como o debate sobre a relação público/privado e horizontes onde a autonomia e autodeterminação das mulheres se constroem. Para testar essa hipótese, coletamos 339 imagens do Tumblr e as analisamos a partir de três dimensões: (1) o uso do corpo (exibição do corpo em fotos de lingerie, nus), (2) a desconstrução de comportamentos públicos associados às mulheres (beber, fumar); e (3) a ocupação de espaços historicamente associados aos homens (bares, esportes).

Palavras-Chave: Feminismo. Memes de Internet. Internet e Democracia.

Abstract: In this article, from the observation of the reactions on social network sites to the story published by Veja Magazine on April 18th, 2016, entitled “Beautiful, demure and of the house”, we are interested in understanding how Internet users operationalized criticism by ironizing the adjectives employed to qualify Marcela Temer. The hypothesis we have leads to the understanding that the discursive scenes, constructed by women who trigger the triad of the headline to counteract this description, mobilize issues relevant to feminism, such as the debate about the public/private relationship and horizons where autonomy and self-determination of women are built. To test this hypothesis, we collected 339 Tumblr images and analyzed them from three dimensions: (1) body use (body display in lingerie photos, nude), (2) deconstruction of public behaviors associated to women (like drinking, smoking); And (3) the occupation of spaces historically associated with men (pubs, sports).

Keywords: Feminism. Internet Memes. Internet and Democracy.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutora em Ciência Política pela UFMG. Pesquisadora do [Margem - Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça](#). yzasarmiento@gmail.com

³ Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Doutor em História, Política e Bens Culturais. Líder do [coLAB - Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração](#). viktor@midia.uff.br

1. Introdução

Entre janeiro de 2011 e maio de 2016, o Brasil não teve primeira-dama. Quem ocupou o posto mais alto do executivo foi Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), a primeira mulher a assumir a Presidência da República. Durante o conturbado processo de seu *impeachment*, um texto jornalístico trouxe à tona debates sobre expectativas e julgamentos sociais acerca das mulheres. Dilma não estava explicitamente nas linhas da notícia, mas nas entrelinhas. Em abril de 2016, a versão online da Revista Veja publicou um perfil sobre a esposa do atual presidente, Michel Temer (PMDB), com a manchete “Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”⁴. Rousseff ainda não estava afastada em definitivo do cargo, mas a imprensa já cogitava como seria o governo Temer e trazia à cena política a figura da “quase primeira-dama”, a partir de atributos que valorizavam uma imagem de distanciamento em relação à esfera do poder e submissão aos papéis maternal e doméstico.

Em meio às críticas à condução e às bases do *impeachment* impetrado contra Dilma e à emergência, não apenas no Brasil, de novas redes de solidariedade articuladas em torno de respostas e reações a comportamentos sexistas, individuais ou institucionais (Banet-Weiser e Miltner, 2016; Rentschler e Thrift, 2015; Vochocová, Štětka e Mazák, 2015; Araújo, 2016), a matéria sobre Marcela Temer atuou como gatilho para uma onda de publicações nas mídias sociais que problematizaram a representação construída midiaticamente em torno das expectativas sobre a figura da mulher.

Neste artigo, a partir da observação das reações nos sites de redes sociais à reportagem publicada pela Veja, interessa-nos compreender, a partir do diálogo com a literatura feminista, como as internautas operacionalizaram sua crítica ironizando os adjetivos empregados para qualificar Marcela Temer. As cenas discursivas, construídas pelas mulheres que acionam a tríade de palavras da manchete de Veja para se contrapor a essa descrição, mobilizam questões caras ao feminismo, como

⁴ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>. Acesso em: 05/03/2017.

o debate sobre a relação público/privado e horizontes onde a autonomia e autodeterminação das mulheres se constroem (Biroli, 2013; Okin, 1989; Pateman, 1994). Para realizar essa discussão, coletamos 339 posts do Tumblr <<http://belarecatadaedolar.tumblr.com/>>, integrantes da curadoria prévia de um coletivo virtual, e analisamos uma amostra dessas imagens a partir de dimensões como o uso do corpo, a desconstrução de comportamentos públicos associados às mulheres apresentadas nas peças visuais, e a performance de ações a partir da ocupação de espaços historicamente associados aos homens. Procuramos discutir os principais pontos levantados pela literatura a respeito das expectativas sociais construídas em torno do papel da mulher na política, bem como avaliar de que modo os memes políticos e sobre a política têm sido empregados como recursos de crítica social e ativismo.

2. Entre mulheres comuns, eleitas e primeiras-damas: espaços e expectativas sociais

Com exceção dos países nórdicos, é sabido que temos uma sub-representação feminina nos espaços políticos formais. Os dados da União Interparlamentar (UIP) atestam que, para os parlamentos nacionais, foram eleitas em 2016 no mundo todo cerca de 23% de mulheres. No Brasil, esse número é de pouco mais de 9% nas cadeiras da Câmara dos Deputados⁵.

A baixa presença feminina na política se liga às desigualdades estruturais (Young, 1990) com base nas quais as sociedades foram erigidas, com desvantagens para as mulheres. Isto é, não são apenas manifestações individuais que acompanham umas ou outras, mas uma construção histórica que limita o exercício pleno da autonomia feminina (Biroli, 2013) e as associa diretamente ao que é entendido como privado ou não político (Okin, 1989). Pateman (1994, p. 22) afirma que “a estrutura de nossa sociedade e de nossas vidas cotidianas incorpora a concepção patriarcal de diferença sexual”, de forma que as atividades desempenhadas por mulheres e homens e as expectativas sobre suas formas de vida são diretamente impactadas por essa diferença. A autora pondera que a

⁵ <http://www.ipu.org>.

existência de uma esfera pública só ganha sentido se oposta à “sujeição natural que caracteriza o domínio do privado” (idem, p. 28).

Dessa forma, não só o sujeito mulher foi tornado parte de uma estrutura oposta ao público, mas várias questões que se ligam diretamente ao privado por muito tempo não foram alvo de discussões políticas ou problematizadas, como se fossem *naturais*. Foi assim, nos diz Okin (1989), que a família foi entendida como um espaço em que as desigualdades não se manifestam e que as relações de poder são apagadas. Ao se referir às teorias da justiça e a seus autores, ela afirma que os “homens, sujeitos das teorias, foram capazes de fazer a transição da vida doméstica para a vida pública com facilidade, em grande parte por causa, das funções desempenhadas pelas mulheres na família” (Okin, 1989, p. 8, tradução nossa). Embora essas atividades sejam fundamentais, continuam marginalizadas no pensamento sobre justiça, como se “acontecessem fora do escopo das teorias” (Okin, 1989, p.8, tradução nossa). Entre essas atividades, destacam-se principalmente o uso diferenciado do tempo, o cuidado com a família e a maternidade, sendo que “a responsabilidade prioritária das mulheres pelas crianças é reforçada, por exemplo, pela ausência ou exiguidade da licença-paternidade” (Biroli, 2014, p.42).

Essas dimensões terão implicações diretas nas construções simbólicas sobre os papéis que as mulheres podem desempenhar, especialmente nas esferas formais de poder e decisão. Os meios de comunicação, em especial o jornalismo, são agentes que colaboram para a reprodução desses padrões (Ross, 2016).

Os estudos feministas de mídia⁶ preocupados com a presença das mulheres políticas nos noticiários têm documentado, há décadas, a diferença na visibilidade delas. A cobertura jornalística em momentos eleitorais e não-eleitorais foca, de forma recorrente, nas vestimentas, cabelos, relações amorosas e família das mulheres políticas (Adcock, 2010; Norris, 1997; Miguel e Biroli, 2011; Ross, 2002; 2013; 2016; Srerberny e Van Zoonen, 2000).

De acordo com Holtz-Bacha (2013, p. 48), é comum que elas sejam “avaliadas sob critérios que não vêm do campo da política e que não aparecem na

⁶ Para uma revisão bibliográfica sobre os estudos feministas de mídia, ver Sarmiento (2017).

avaliação de políticos do sexo masculino”, além de pouco serem tratadas como “interlocutoras sérias” (Ross et. al., 2013, p. 9). Vivem um *double bind*, acusadas de ser “pouco femininas” quando muito enérgicas, ou fracas para a política quando pouco familiarizadas à linguagem e ao jogo dos cargos ocupados (Holtz-Bacha, 2013).

Um viés interessante dessa literatura tem olhado para o aparecimento público das primeiras-damas. Com a sub-representação feminina na política, por vezes, é para as esposas dos presidentes, governadores e prefeitos que se voltam os olhares midiáticos. A academia americana tem estudado especialmente os papéis desempenhados pelas companheiras dos presidentes na mídia. Nos Estados Unidos, atestam Finneman e Thomas (2014), as *first ladies* ainda encarnam as expectativas sobre as mulheres do país. São julgadas a partir do que se espera como um papel aceitável, encampando assim a divisão entre público e privado a que boa parte da teoria feminista se mostra crítica (Pateman, 1994; Okin, 1984).

Entre as funções das primeiras-damas destacadas pela imprensa estão as de cuidadora da casa, responsável pelo cardápio, decoração e mobílias da residência oficial, devoção à maternidade (Watson, 1998; Beasley, 2005; Edward e Chen, 2000; Scharrer e Bissel, 2000), bem como envolvimento em “advocacy of popular social causes” (Watson, 1998, p. 166), o que gera uma visibilidade midiática positiva para a própria atuação do presidente. Citando Germaine Greer, Templin (1999, p. 22) afirma que uma das funções principais é propagar a ideia da heterossexualidade do homem eleito.

Nas últimas décadas, o envolvimento das *first ladies* em campanhas, ou mesmo a atuação direta na política como o caso de Hillary Clinton, tensionou essa cobertura. Hillary é tida como uma ruptura diante das mulheres anteriores, mas é tratada de forma pejorativa⁷. É colocada em oposição a Barbara Bush, narrada como a esposa que abriu mão de suas ambições pessoais para ser uma ‘a grande mulher atrás de um grande homem’ (Edward e Chen, 2000, p. 373). Essa cobertura

⁷ Um exemplo disso é a série de memes Texts From Hillary, um conjunto de imagens legendadas que posicionam Hillary como uma mulher executiva de sucesso e trazem um humor sexista e repleto de estereótipos. Mas ela acabou se posicionado favoravelmente ao meme, que originalmente zombava de sua pouca intimidade com a tecnologia. As declarações tornaram uma ferramenta de divulgação no período pré-eleitoral, em 2015, como alguém que sabe ri de si mesma (Tay, 2014).

corroborar a ideia de que quando elas se envolvem no *policy making*, a mídia tende a ser mais crítica, dado que estão ocupando um lugar a que não eram tradicionalmente destinadas (Beasley, 2005; Scharrer e Bissel, 2000).

Uma mulher está escapando às categorias que usualmente a confinam – esposa, amante, cozinheira, e assim por diante – o que não é usual no final das contas e, para alguns, é problemático e ameaçador. Em última instância, Hillary está abusando ou pervertendo seu papel como esposa (TEMPLIN, 1999, p. 28, tradução nossa).

Edward e Chen (2000) sustentam que a relação marital com os presidentes torna essas mulheres figuras públicas, mas todas as expectativas sobre elas recaem para que se mantenham fieis à esfera do privado. Segundo as autoras, mesmo não tendo sido eleitas, elas são frequentemente fiscalizadas.

A matéria de Veja, sobre a “bela, recata e do lar”, deixa claras quais as expectativas sobre o papel das mulheres e de uma futura primeira-dama. O texto foca na sua rotina de cuidados estéticos e na devoção ao marido e filho. Mas esse perfil sobre a esposa de Michel Temer não foi recebido sem resistência pelas mulheres brasileiras. Uma das respostas críticas a essa vinculação feminina exclusiva aos papéis doméstico e familiar se deu sob a forma de uma série de memes de internet. As palavras da manchete foram convertidas em uma *hashtag* e trouxeram à tona debates sobre a relação entre as mulheres e a vida pública.

É pensando nessa relação entre espaços e comportamentos historicamente associados à vida feminina e as problematizações construídas a partir do meme em questão que localizamos nossa discussão. Os memes políticos e sobre a política têm se apresentado, especialmente no que se circunscreve ao debate sobre o papel da mulher na sociedade mas não somente, como um catalisador de opiniões e posicionamentos. No caso da série #belarecatadaedolar, nossa análise tenta desvelar como as relações entre público e privado se tornam visíveis a partir das imagens utilizadas nos memes, e como esses conteúdos, atravessados pela sátira e por uma desconstrução “cínica” das expectativas sociais sobre comportamentos morais, colaboram para difundir e engajar o internauta casual⁸ no debate político, situação que notadamente vem acontecendo com os questionamentos acerca das

⁸ Empregamos aqui a expressão de Aldé (2011), para reforçar o comportamento casual e descontinuado no consume da informação política por determinados cidadãos.

relações de gênero em campanhas e ações coletivas propagadas através da internet. Antes, portanto, de passar para análise do *corpus* do trabalho, discutiremos sobre como a literatura tem pensado a dimensão política dos memes de internet nos processos de ação coletiva.

3. Do mimimi ao memeativismo: os memes feministas e a política das hashtags

Se a representação da mulher na política é ainda confinada ao binarismo expresso pelos extremos da submissão à esfera privada e da perda da feminilidade, a participação política feminina tem sido apontada como substancialmente crescente. Norris et al. (2004) apontam que o *gap* outrora existente entre os eleitores do gênero masculino e as eleitoras do gênero feminino foi equilibrado, se não suplantado na maior parte das democracias estabelecidas. Por outro lado, as autoras evidenciam que há ainda uma lacuna no que tange à literatura a respeito deste mesmo *gap* de gênero para o ativismo político, de maneira que persiste a questão sobre se a discrepância no número de mulheres em relação ao número de homens desapareceu ou se mantém, quando o assunto é a ação política engajada.

Remetendo ao estudo de Pattie, Seyd e Whiteley, que classifica o ativismo em três tipos – atos “individuais”, atos de “contato” e atos “coletivos” –, Norris et al. (2004, p. 13) sugerem que os padrões de engajamento variam de acordo com o gênero. Segundo o estudo, as mulheres teriam maior propensão a se engajar em atos individuais, como boicotes a um produto, do que a se envolver em atos coletivos, como a afiliação a partidos.

Em função desta observação, Vochocová, Štětka e Mazák (2015, p. 3) reforçam que “as mulheres não participam menos, elas apenas se engajam em tipos diferentes de participação política em relação aos homens”. O entendimento de que a cidadania ativa consiste do contato direto, através de ações coletivas, performadas no ambiente formal e institucional da política se reverte em uma depreciação de um certo tipo de ativismo, com reflexo inclusive em uma leitura moral sobre os papéis culturalmente atribuídos aos gêneros. É, dizem Vochocová, Štětka e Mazák (2015), como se “boas moças” não comentassem sobre política.

O que temos acompanhado recentemente, no Brasil e em outros países do mundo, nas plataformas digitais de mídias sociais, deixa claro que coletivos virtuais e movimentos sociais têm procurado reforçar o lugar da mulher no debate político. Trata-se não apenas de um questionamento sobre a competência desse papel feminino, mas também de uma redefinição desse mesmo ativismo. Sob forma de ações coletivas conectadas (Bennett e Segerberg, 2012; Shifman, 2014; Chagas et al., 2017), a atuação desses coletivos nas mídias sociais tem reconfigurado a compreensão sobre os efeitos dos protestos políticos e atuado no limite entre o lúdico e o disruptivo, explorando a via da transgressão encenada por meio da brincadeira política (Bennett, 1979; Santos e Chagas, 2017, no prelo).

Para se ter um exemplo, entre 2015 e 2017, a internet brasileira viu ser popularizado um modelo de ação coletiva feminista baseada na produção de memes e depoimentos atrelados a uma expressão convertida em *hashtag*. Tem-se como resultado uma experiência solidária e catártica, em que os muitos relatos ganham não somente reconhecimento mas visibilidade, furam a fronteira dos laços fortes e alcançam novos públicos. É um gênero de meme que Shifman (2014) descreveria como de ação popular (*grassroots action*) e cuja principal finalidade, como afirma Chagas (2016), é demonstrar engajamento ao próximo. Neste tipo de conteúdo serial, o sentido das publicações é dado pelo conjunto, como se a leitura de uma peça visual em avulso não desse conta plenamente de seu propósito, mas o volume de interações ajudasse a compor todo o roteiro a partir de cenas discursivas independentes, como esquetes. Além disso, a mensagem é construída através de uma “deslegitimação (...) da autoridade alheia, com o objetivo exclusivo de sobrepor-se a ela epistemologicamente” (Chagas, 2016, p. 96). É uma brincadeira política (*political play*), performada a partir de dramas individuais.

Diferentemente do que ocorre na maior parte dos memes que Shifman (2014) classifica como de discussão pública, o humor, nesses casos, não é um elemento imprescindível, se não pelo que Asa Berger (2012; cf. tb. Sosa-Abella e Reyes, 2015; Shifman, 2012) caracteriza como uma função de libertação (*release*) e resistência, própria de indivíduos ou grupos de indivíduos com status inferior – ou “contrapúblicos subalternos”, nos dizeres de Fraser (1990). O saldo é percebido como uma experiência de ativismo do cotidiano, capitaneado por uma palavra de

ordem centralizadora dos discursos, que acaba por condicionar e constituir a própria audiência.

De acordo com Papacharissi e Fatima Oliveira (2012), o indexamento a partir de uma *hashtag* funciona como um noticiário “afetivo”, misturando emoção e opinião pessoal, a tal ponto que Hopke (2015) enxerga nesse processo a constituição de públicos específicos, que ela denomina de *networked hashtag publics*. Bennett e Segerberg (2012) identificam esses públicos como redes difusas, com “frouxa coordenação” e compostas por indivíduos movidos por seus interesses particulares e enquadramentos pessoais de ação. Já Van Zoonen (2012), se refere a isto como a emergência de uma “eu-pistemologia” (*I-pistemology*), em que indivíduos desenvolvem uma linha argumentativa inteiramente calcada em experiências pessoais e opiniões próprias, face à suspeição com que agem ante as informações provenientes de instituições oficiais e *experts*. No caso dos memes de ação popular, é muito comum que o desvio e a apropriação da intencionalidade original da campanha sejam imediatamente rechaçados pela militância engajada.

Os memes de ação popular são aqueles que mais claramente estão associados à uma disseminação rápida da informação por meio da alternância entre ampliações e variações da mensagem pelos *fandoms* políticos (cf. Sandvoss, 2013). Além das ações coletivas feministas, como #belarecatadaedolar, outros movimentos similares têm levantado temáticas que discutem desigualdades, como a questão do racismo e da violência racial explorados pelo movimento #BlackLivesMatter (Carney, 2016). Mas é a profusão de campanhas de reconhecimento feminino que mais chama a atenção para o emprego de memes como recurso político tático.

Em outubro de 2015, após a veiculação do episódio de estreia da versão infantil do *reality show* culinário MasterChef, uma das crianças participante tornou alvo de piadas de cunho sexista e pedófilo. Como resposta, a ONG ThinkOlga formulou uma campanha baseada na *hashtag* #PrimeiroAssédio, em que mulheres de diferentes idades e classes socioeconômicas relatavam experiências de assédio e/ou violência sexual. Em quatro dias, a campanha arregimentou por volta de 82 mil mensagens, segundo o editorial do El País (2015). Em novembro, uma nova campanha, nos mesmos moldes da primeira, levou ao Twitter e ao Facebook

mensagens de mulheres que relatavam casos de machismo em seus cotidianos, através da *hashtag* #meuamigosecreto.

As ações orquestradas por grupos feministas não são exclusividade dos coletivos e movimentos sociais brasileiros e nem se resumem à “política das *hashtags*”. Um dos primeiros registros de respostas satíricas femininas através de memes ocorreu em outubro de 2012, quando o candidato republicano à Presidência, Mitt Romney, respondeu a uma pergunta sobre desigualdade salarial feita por uma eleitora durante um debate televisivo. O candidato então disse que procurou grupos de mulheres e pediu por indicações de profissionais qualificadas, ao que teria recebido “fichários cheios de mulheres” (“*binders full of women*”, no original em inglês). A expressão depreciativa foi rapidamente transformada em bordão e figurou em uma série de memes de discussão pública.

Banet-Weiser e Miltner (2016) sustentam que a popularidade de diferentes ações coletivas feministas a partir de *hashtags* como #everydaysexism e #bringbackourgirls veio acompanhada de uma resposta conservadora⁹. Recentemente, por exemplo, comentários de caráter misógino veiculados midiaticamente têm sido alvo de reações articuladas de grupos feministas e mesmo de mulheres que casualmente se somam aos protestos (Rentschler e Thrift, 2015; Tay, 2014).

O episódio que deu origem a #belarecatadaedolar é um claro exemplo de como funciona este tipo de ação coletiva conectada. Apesar de conformarem uma paisagem comum, as postagens pouco dialogam entre si. Trata-se de um amontoado de relatos pessoais que disputam diferentes enquadramentos de ação sob uma bandeira comum. Muitos dos comentários apresentam fotografias das próprias integrantes do movimento, em *selfies* ou imagens do cotidiano que caracterizam uma afirmação intencional de sua condição. A seguir, apresentamos

⁹ Assim, para cada campanha como #YeasAllWomen (maio de 2014), #UnfollowAMan (julho de 2014), ou #IfIWereABoy (agosto de 2014), existem outras como #FeministAMovie (agosto de 2016), que cria paródias de títulos de filmes escarnecendo do feminismo através de estereótipos. De acordo com as pesquisadoras, a ênfase em elementos técnicos – como a justificativa pelo anonimato e a leniência aos *trolls* (Phillips, 2017) – e legais – como as controvérsias geradas pelas *polícies* de plataformas digitais e serviços online – como componentes essenciais deste cenário de “misoginia conectada” ajuda a encobrir a “batalha normativa e cultural” de maior expressão (Banet-Weiser e Miltner, 2016, p. 171).

em mais detalhes o *corpus* com que trabalhamos nesta investigação e descrevemos a metodologia empregada e os resultados encontrados.

4. Do lar ou do bar? Análise das imagens sobre #belarecatadaedolar

A partir da ideia dos potenciais políticos dos memes de internet para ação coletiva, analisamos neste texto imagens que utilizaram a *hashtag* #belarecatadaedolar durante o período em que a campanha se desenrolou. Apresentamos no tópico seguinte a descrição geral sobre o *corpus* analisado e, posteriormente, a dimensão qualitativa dessa discussão, focada no uso do corpo e das atitudes e atividades praticadas pelos sujeitos das postagens.

4.1 Descrição geral do corpus e métodos de análise

A coleta das imagens foi realizada no dia 21 de abril de 2016, três dias após a publicação da matéria de Veja e um dia após a popularização do meme. A extração de dados foi realizada diretamente da API do Tumblr por meio do *script* TumblrTools, ferramenta disponibilizada pela Digital Methods Initiative, um laboratório da Universidade de Amsterdam. Na ocasião, foram também coletados datasets a partir do Twitter, guiados a partir de palavras-chaves como #belarecatadaedolar, mas optamos por trabalhar com somente um desses *corpora* não apenas em função do quantitativo de dados disponíveis mas sobretudo do caráter de curadoria que o Tumblr nos oferecia.

Ressalte-se que as 339 imagens extraídas desta plataforma foram originalmente publicadas no endereço <<http://belarecatadaedolar.tumblr.com/>> entre os dias 18 e 21 de abril, após uma curadoria prévia, anterior à pesquisa, de um grupo anônimo de apoiadoras do movimento. Em que pese o caráter coeso e a coerência interna da amostra, lidamos conscientemente com um viés editorial, que, por exemplo, limitou de forma explícita a publicação de imagens de nu¹⁰, entre outros aspectos. Acreditamos, no entanto, que o fato de as imagens publicizadas terem sido enviadas intencionalmente por diferentes internautas – e não

¹⁰ “Estamos preocupadas com a segurança das minas que estão mandando nudes. Afinal, punheteiro vingativo é o que mais tem na net. Se você mandou fotos sensuale (*sic*), aguarde nosso contato!”, dizem as instruções no topo da página.

compartilhadas pelos responsáveis pela página a partir de contas pessoais alheias – minimiza questões éticas envolvendo a coleta deste material e favorece a leitura destes conteúdos como um acervo.

Os conteúdos retornados pelo *script* de coleta abarcavam um *dataset* com imagens e legendas a elas referentes. Foram, ao todo, 352 posts coletados, 28 dos quais sem qualquer legenda. Destes 352, eliminamos aqueles que continham outros formatos de mídia que não imagens JPEG (residualmente, havia vídeos e animações), restando então as 339 imagens analisadas. Para este artigo, a fim de realizarmos uma análise exploratória, trabalhamos com 143 dessas imagens, resultantes de um cálculo amostral, a 95% de nível de confiança e 5% de erro amostral. Os casos analisados foram selecionados a partir do comando *sample* no *software* Stata, que nos apresentou uma amostra aleatória simples sem repetição.

A codificação dos materiais foi feita a partir de dois operadores. Nos casos em que houve divergência, foi buscado o consenso negociado. Construímos então um banco de dados a partir de variáveis como atitudes e atividades que aparecem nas fotos (se historicamente entendidas como femininas ou masculinas), a performatização de gostos e a instrumentalização do corpo, a afirmação ou desconstrução de padrões de beleza, entre outras questões. É preciso enfatizar que observamos necessariamente as imagens e não textos ou legendas que as acompanhavam. Este procedimento foi tomado apenas de modo a facilitar a codificação, uma vez que os arquivos de texto e imagem resultantes da operação de coleta encontravam-se separados. Sempre, porém, que havia um texto sobreposto à imagem, no formato tradicional de meme conhecido como *image macro*, nós levamos o consideração. Passemos aos dados descritivos mais gerais.

Nas imagens, a maior parte das pessoas retratadas possui uma expressão de gênero que as identifica social e historicamente sendo mulheres ou do gênero feminino (78,32%). Já 11,19% dos *posts* são compostos por imagens com poemas, grafites ou pessoas em que não é possível inferir uma expressão de gênero. Pessoas socialmente identificáveis como homens aparecem em 7,69% dos *posts* dessa amostra e em 2,8% estão grupos de pessoas compostos por homens e mulheres. Como não entrevistamos os/as responsáveis pelas postagens não podemos afirmar categoricamente o gênero dos sujeitos, mas o inferimos a partir da

construção social dos padrões que nos identificam, estando cientes de que esta inferência pode cometer equívocos.

As imagens são, em sua maioria, de pessoas comuns (65,73%), com cerca de 30% sendo *selfies*. As *selfies* são o formato de meme mais acionado entre os materiais analisados. Isso aponta para uma dupla interpretação.

De um lado, a condição de letramento midiático (*media literacy*) como determinante para a expressão desses grupos. Como Chagas et al. (2017) relatam, entre os memes publicados durante os debates televisivos em 2014, há pouca ou nenhuma incidência de formatos clássicos como o image macro (imagem legendada), o look-alike (comparações entre dois personagens ladeados), o exploitable (montagem com sobreposição de imagens) e outros. O curto espaço de tempo para a produção, no caso de uma ação coletiva que se desenvolve simultaneamente a um acontecimento (o chamado “tempo real”), dificulta a elaboração de formas mais sofisticadas de apresentação. Nessas situações, os formatos mais simples são geralmente mais acionados.

Por outro lado, na análise dos debates eleitorais, poucas *selfies* foram encontradas, o que nos leva a supor que haja outra especificidade em #belarecatadaedolar que explique essa ocorrência acentuada. A hipótese que aventamos é de que memes de ação popular investem sobremaneira na natureza pessoal das postagens, e as *selfies* seriam expressão maior dessa natureza, pela própria perspectiva em primeira pessoa. Outras ações coletivas conectadas em mídias sociais se tornaram famosas pelo mesmo aspecto, como o movimento #Blackout (Lauro, 2016), que reúne fotos de negros/as e propõe a afirmação da beleza negra nos sites de redes sociais; e outro meme feminista, #FeministsAreUgly, que satiriza a compreensão comum de que mulheres feministas não seriam bonitas ou seriam desleixadas a partir de imagens em primeira pessoa de mulheres sensuais e bastante “produzidas” (Moss, 2014).

É preciso registrar ainda na amostra a presença de pessoas famosas, na política e em outros espaços como os de entretenimento, bem como de personagens animados, caricaturas, personagens da ficção e similares. Essas

aparições correspondem a 16,2% da amostra (fig. 1)¹¹. As referências à cultura pop e ao mundo do entretenimento são um elemento normalmente muito mobilizado em memes de internet que flertam com a política (Tay, 2012; Chagas, 2016). Entretanto, num caso como este, percebemos que são minoria, face à ampla quantidade de sujeitos ordinários.



FIGURA 1 – Cantora Beyoncé
FONTE – Imagem extraída de [belarecatadaedolar.tumblr.com](https://www.tumblr.com/belarecatadaedolar)

Outro dado relevante para compreensão desse conjunto de conteúdos é de que, na amostra analisada, apenas 20% dos *posts* trouxeram o enunciado, ou seja, os termos “bela, recatada e do lar”, explicitamente na imagem (fig. 1 e 2) e cerca de 7% desses apresentaram variações enunciativas. O uso dessas variações ficará mais claro na análise qualitativa adiante. É importante registrar, no entanto, que este tipo de parodização é muito comum em memes de internet, e comumente identificado como um padrão frasal ou um *snowclone*, donde se depreende uma fórmula sintática que substitui os termos por outros que os satirizam.

Em #belarecatadaedolar, cada um dos três termos era reconfigurado para a problematização pretendida, normalmente garantindo que o resultado não alterasse a métrica dos dizeres. É digno de nota que, na maior parte das variações, a primeira chave da expressão, “bela”, foi preservada textualmente, ainda que seu sentido fosse traduzido visualmente em questionamentos aos padrões de beleza vigentes. A maneira como estes questionamentos eram mobilizados por meio de ações

¹¹ Conforme mencionado, a maior parte das imagens é pessoas comuns. Optamos, por razões éticas, por não adotar, neste artigo, imagens em que essas pessoas pudessem ser identificadas diretamente por meio de seus rostos ou traços físicos, e também preferimos não utilizar nenhum tratamento de imagens para suprimirmos ou censurarmos elementos de identificação dessas imagens.

desempenhadas pelos/as protagonistas das imagens e o modo pelo qual o humor é instrumentalizado em cada uma dessas situações é o que tratamos a seguir.

QUADRO1

Variações do enunciado “Bela, recatada e do lar” disponíveis na amostra

- Bela, desbocada e do bar
- Belas, recatadas e do lar
- Bela, recatada e do mar
- Bela sim! Recatada e do lar só quando eu estiver a fim!
- Bela Rê-catada e do bar
- Baila Relaxada e do mar
- Bela, recatada e dólar
- Bela, recatada e "do lar"!
- Bela, empoderada e participante da vida pública
- Mulheres inteligentes, arrojadas e livres
- Belo, recatado e do lar

FONTE: Elaboração própria a partir do tumblr belarecatadaedolar.tumblr.com



FIGURA 2 – Variação enunciativa com a foto do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB) e sua esposa, Cláudia Cruz, acusados de corrupção
FONTE – Imagem extraída de belarecatadaedolar.tumblr.com

4.2 Desconstruções a partir do meme

A amostra analisada é pródiga em demonstrar que o meme #belarecatadaedolar emerge a partir da problematização de uma das três palavras, de pares delas ou de seu conjunto. Os sujeitos que contribuem para a ação coletiva coordenada se utilizam da sátira e da ludicidade para desconstruir o discurso de Veja, de que a vivência feminina deve girar em torno da moral privada e do cuidado com a beleza, sempre no âmbito doméstico.

Para tomarmos como exemplo, em 32,87% das imagens há uma evidente preocupação em se afirmar a beleza natural da mulher, problematizando o padrão de beleza imposto culturalmente. E em 70,63% das imagens há implícita uma crítica ao padrão de comportamento feminino. Essas duas formas de problematização saltam aos olhos. A primeira gira em torno da exposição corpo, que questiona a ideia expressa pelo binômio bela-recatada. No primeiro adjetivo, as imagens investem em fotos em que a protagonista aparece segura de sua beleza. No segundo, em fotos em que há certa sensualidade ou uma atitude em que a mulher se afirma.

A segunda forma de problematização se coloca a partir dos lugares e atividades visíveis nas fotografias ou ilustrações. O “lar”, como essa vinculação ao privado, é tensionado a partir de atitudes, espaços, comportamentos que não são historicamente associados às mulheres, nem às comuns, nem às primeiras-damas, nem àquelas que ousam adentrar no domínio da política.

Esses dois modos de explorar a crítica à reportagem são usados a partir de um humor peculiar e “cínico” que mobiliza de forma recorrente alguns elementos. Esses componentes auxiliam na experiência de reconhecimento intersubjetivo e apropriação da ação coordenada, construindo laços entre os enquadramentos pessoais e ajudando a consolidar a narrativa do meme.

a) O corpo

As imagens analisadas trouxeram, de forma recorrente (52,45% do total), mulheres (em 89,33% das vezes) ou homens exibindo o rosto ou o corpo, seja de forma sensual, com nu ou vestindo roupas íntimas, seja chamando a atenção para uma expressão facial ou corporal específica. O corpo é normalmente acionado para performar uma sensualidade ou beleza naturais, apresentado do “jeito que é”, para problematizar a beleza ou o recato expressos pelo meme. São mulheres comuns ou mesmo celebridades, em fotos caseiras, coloquiais ou eventualmente produzidas, que colocam o corpo para responder à ideia veiculada na revista. A resposta contém imagens que evidenciam o rosto, as pernas, o decote das mulheres. A vivência da

sexualidade de forma livre, expressa nas imagens está alinhada com intensas e antigas discussões sobre gênero e corporalidade (fig. 3).



FIGURA 3 – Foto de uma mulher nua sem exibição do rosto
FONTE – Imagem extraída de [belarecatadaedolar.tumblr.com](https://www.tumblr.com/belarecatadaedolar)

O corpo é um elemento fundamental para entender as reivindicações e resistências feministas ao longo da história, ele é inscrito física e simbolicamente nos horizontes de obrigações sociais que acompanham mulheres, e que não estão colocados do mesmo modo para homens. Conforme pontua Heilborn (1997, p. 47), a corporalidade não é um dado apenas físico, está inscrita na cultura e nas relações sociais, de modo que “a nossa sensação física passa, obrigatoriamente, pelos significados e elaborações culturais que um determinado meio ambiente social nós dá”. A biologia difere o corpo feminino do masculino, mas desde “O Segundo Sexo”, de Beauvoir, as feministas discutem como a diferença anatômica foi transformada em desigualdade. O corpo masculino pode se expressar de formas não socialmente permitidas para o feminino, basta lembrar toda a polêmica que se deu em torno da amamentação em lugares públicos. É tensionando esses limites e permissões que o meme #belarecatadaedolar se coloca.

O chamado feminismo de segunda onda, a partir dos anos 1960, trouxe as dimensões da vivência do próprio corpo, da expressão da sexualidade e dos direitos reprodutivos (pílula, aborto) para o debate público (Pinto, 2003; Fraser, 2009; Young, 1987), questionando a naturalização de certos comportamentos (tais como a maternidade enquanto destino, a violência). Lendo a experiência das mulheres brasileiras daqueles anos, Pedro (2013, p. 242) constata que as informações sobre o corpo e o prazer sexual obtido a partir dele não eram tão disseminadas em meados

da década de 1960 e princípio da década de 1970. De acordo com a autora, “durante muito tempo, acreditou-se que a “mulher distinta”, “respeitável”, não sentia desejo, nem prazer, pois todo seu ser deveria destinar-se à maternidade” (id., ibid.). O próprio conceito de gênero, nos termos de Scott (1990), é útil justamente para tornar clara essa vivência social que se diferencia a depender do corpo. “A própria experiência do corpo não é uma experiência universal”, nos diz Heilborn (1997, p. 49).

O ativismo feminista tem papel fundamental nas resistências sobre as ideias que vigoraram sobre o corpo das mulheres. Tornar público um corpo, transgredindo os espaços, posições, contextos em que ele deveria se enquadrar, é bastante perceptível nas imagens analisadas. Os rostos, com muita maquiagem ou totalmente naturais, corpos entre o que são socialmente considerados “magro” e “gordo”, a *selfie* no espelho do quarto, exemplos de um corpo que se coloca público em oposição ao que a revista espera de uma primeira-dama, mas, sobretudo, do que se espera das mulheres. Esse uso do *corpo questionador* tem sido objeto de reflexões de estudos mais recentes, preocupados com cenas de ativismo como a Marcha das Vadias, que nos ajudam também a ler a ideia do meme em questão. Gomes e Sorj (2014, p.437) resumem o papel da expressão corporal nesses eventos como um “suporte de comunicação” ou um “corpo-bandeira”.

Para as gerações anteriores de feministas, a autonomia sobre o corpo aparecia atrelada às reivindicações pela descriminalização do aborto, pelo planejamento familiar e pela saúde da mulher. Para as gerações contemporâneas, o corpo assume um significado mais amplo. Ter autonomia sobre o corpo extrapola o tema do controle da reprodução e da saúde e a articulação de políticas públicas correspondentes, e passa a se referir principalmente a um modo de experimentação do corpo que, embora não prescindia de transformações na política, na cultura e nas relações interpessoais, é vivenciado como subjetivo (Gomes e Sorj, 2014, p. 438).

O corpo é também utilizado para friccionar o estereótipo da mulher recatada e que não se posiciona, em contraste com as atitudes provocativas e desafiadoras que as protagonistas das imagens empreendem. As demonstrações mais recorrentes apelam para o gesto que coloca em riste o dedo médio, cuja incidência é de 7,75% dos casos.

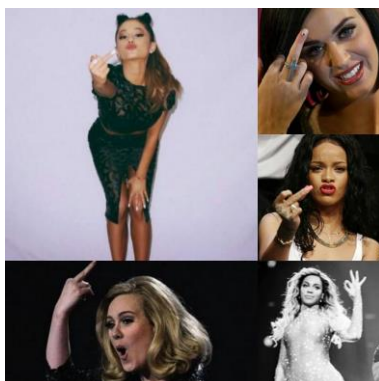


FIGURA 4 – Painel com montagem de artistas famosas exibindo o dedo médio
FONTE – Imagem extraída de belarecatadaedolar.tumblr.com

O motivo fálico, tido como uma crítica enérgica, evoca uma mulher que não é passiva, mas senhora de si. A língua para fora, o beijinho no ombro, caretas de reprovação ou de afirmação também compõem o mesmo cenário.

b) Os espaços e as atividades

Outra dimensão da problematização realizada pelo meme está ligada aos espaços historicamente destinados às mulheres e homens. É aqui que a ideia do “lar” como lugar-fim das mulheres é profundamente ironizada. É interessante retomar parte do debate sobre público/privado da teoria feminista para entender as desconstruções operadas pelas imagens. Mesmo na contemporaneidade, com avanços significativos de participação das mulheres no mercado de trabalho e nos diferentes níveis de educação formal, da conquista de direitos no Brasil como a Lei Maria da Penha, lei de cotas, dentre outras, as desigualdades de gênero se expressam tanto no âmbito material (como a diferença de ascensão ou de salário nos mesmos postos de trabalho) quanto no simbólico-cultural (com quais comportamentos são “esperados” das mulheres). Biroli (2014, p. 35) sustenta que “as atividades para as quais eles são orientados correspondem, por outro lado, a posições diversamente valorizadas, levando não apenas a “diferenças, mas à assimetria de recursos”.

Na discussão clássica de Pateman (1994) sobre “as mulheres, os escravos e os escravos assalariados”, a autora afirma que junto com o contrato de casamento (não apenas o legal) é instituída também a divisão sexual do trabalho. “O trabalho

doméstico não é ‘trabalho’ (...) não é incluído nas medições da produtividade nacional” (p. 203). Ou seja, o que se faz dentro de casa não conta, naturalizando assim as funções da esfera doméstica como sendo femininas. Hirata e Kergoat (2007) definem essa diferença localizando as expectativas sociais sobre os homens na “esfera produtiva” e sobre as mulheres na “reprodutiva”.

Se Marcela era “do lar”, o meme foi utilizado por mulheres para subverter essa localização. Em 41,96% das imagens, é possível visualizar mulheres em atitudes que são associadas mais aos homens, tais como a prática de determinados esportes, o consumo de álcool e a própria participação na política (figs. 5 e 6).



FIGURAS 5 e 6 – Imagens que ressaltam comportamentos tipicamente associados aos homens
FONTE – Imagem extraída de belarecatadaedolar.tumblr.com

O álcool, em especial, é um elemento que aparece com muita frequência nas imagens da amostra. Postagens de mulheres com muitos copos de cerveja ou outras bebidas alcólicas foram comuns. Uma ideia de transgressão em um espaço e uma atividade – beber – que é identificada, ainda nos dias de hoje, como mais masculina.

Dado o contexto de publicação da matéria de Veja, outra forma de desconstruir os adjetivos foi a partir da relação da participação das mulheres na vida pública, como ilustram as imagens abaixo. A esfera da política, em especial, com fotos e ilustração da então presidenta Dilma Rousseff se opondo aos definidores de Marcela Temer compuseram essa amostra.

Mesmo com o direito garantido de votar e serem votadas, com a reserva de vagas exigida na lei eleitoral, as mulheres são minoria nos cargos eletivos representativos. A pouca presença delas na disputa eleitoral não está ligada à má

vontade individual com a política, reforçam os estudos feministas, mas a todos os processos que já citamos de experiências de socialização que as afastam desse domínio (Miguel, 2014). As duplas jornadas de trabalho, com a pouca ou não divisão do trabalho doméstico com companheiros têm sido apresentadas pelas próprias candidatas como razões para a difícil manutenção no jogo político (Matos, 2009). Quando já eleitas, em especial para o legislativo, é também notável que têm ocupado espaços, como os de comissões, mais próximas das dimensões do cuidado (assistência social, por exemplo), como essa fosse uma *expertise* feminina (Rezende, 2015).

Se Marcela aparece como “bela, recatada e do lar”, os memes passam a disputar esses lugares, tal como na figura abaixo, em que o enunciado, junto de outro meme da *chef* de cozinha Bela Gil, é oposto aos termos “bela, empoderada e participante da vida pública”.



FIGURAS 9 e 10 – Imagens que ressaltam a participação feminina na política
FONTE – Imagem extraída de belarecatadaedolar.tumblr.com

Também foi possível perceber em cerca de 15% dos posts, imagens com atividades consideradas como mais próximas das mulheres, tais como cozinhar, executar serviços de limpeza e cuidado doméstico. Quando essas atividades aparecem no meme elas são *performadas* ou *representadas* mais por homens (45,45%) do que por mulheres (40,91%). Em vários desses posts, os homens estão vestidos com roupas entendidas como femininas ou com maquiagem, desvelando como certas atividades se ligam a um universo diferente do deles.



FIGURAS 12 – Imagem que ressalta a performatização por um homem (famoso) de atividades tipicamente associadas às mulheres

FONTE – Imagem extraída de belarecatadaedolar.tumblr.com

c) *O uso do humor*

A aparição de sujeitos masculinos nas imagens é também responsável por outros elementos digno de destaque. O principal deles é o que Limor Shifman (2012) identifica como um elemento comum em memes de sucesso na internet, uma “masculinidade imperfeita” (*flawed masculinity*). Esse componente é evidente em 8,39% das imagens. O que, à primeira vista, parece um dado simplório, no entanto, ganha destaque ao percebermos que em torno de 83% casos em que homens são protagonistas das imagens, sua masculinidade é alvo de questionamento. Esse aspecto, em conjunto com o uso de imagens de pessoas “ordinárias”, de simplicidade nos formatos, repetitividade e conteúdo “prosaico”, muitas vezes retirado do cotidiano ou de referências à cultura pop, são precisamente os componentes destacados por Shifman (2012; 2014) capazes de explicar o sucesso de alguns memes de internet.

Ao contrário da crença comum no que diz respeito aos memes de internet, porém, o lúdico (*playfulness*) nem sempre é marcadamente apresentado como componente essencial das imagens. Ainda assim, em 58,74% delas há um tom de evidente brincadeira, seja parodiando o título da reportagem ou apresentando um/a protagonista em poses teatralizadas e exageradas. Em outra avaliação importante, procuramos distinguir o modo pelo qual o humor é mobilizado em cada cena. Com base nas vertentes teóricas apresentadas por Asa Berger (2012; cf. tb. Shifman, 2012; Sosa-Abella e Reyes, 2015), tratamos de identificar quais as leituras possíveis a partir das imagens. Segundo o pesquisador (Asa Berger, 2012), as principais correntes de interpretação do humor levam em consideração o aspecto (1) do poder e da dominação; (2) da incongruência; e (3) da libertação ou do reconhecimento.

No primeiro caso, o humor é tido como “um meio sutil e poderoso de controle social através de elementos do senso comum na sociedade” (id., p. 2), uma espécie de ferramenta a serviço da opressão dos mais fracos, sempre a partir de estereótipos ou da depreciação da figura humana representada. Na amostra

analisada, 15,38% das imagens apresentam este tipo de humor, das quais cerca de 80% se centram no questionamento da masculinidade de protagonistas homens.

O segundo tipo de humor se refere ao que Asa Berger (2012) identifica como incongruência. Nesses casos, o humor destaca uma discrepância entre a expectativa e a realidade, ou o que se espera e o que efetivamente é apresentado. A incongruência normalmente envolve o reconhecimento intelectual de seu dispositivo antes que o humor faça efeito, por isso, se ancora em falhas diante de tensões narrativas ou simplesmente em situações *nonsense*. Em #belarecatadaedolar, este tipo de humor pôde ser percebido em 57,34% dos casos analisados.

Por último, o humor descrito por Asa Berger (2012, p. 3) como de libertação (*release*), é o que é mais recorrente na amostra, aparecendo em 80,42% dos casos. Proveniente de uma interpretação psicanalítica do humor “essencialmente como agressão mascarada (frequentemente de natureza sexual)”, o alívio cômico encontra sua função social no reconhecimento intersubjetivo entre os atores, notadamente nos casos de piadas em que o sujeito de status inferior ri de seu superior ou de seus iguais, respectivamente como forma de resistência ou afirmação de laços. O paralelo mais imediato é com o humor judaico, “um meio efetivo de conter ou negociar com as dificuldades que (os judeus) encontraram ao tentar viver em sociedades em que frequentemente eram bastante hostilizados” (id., *ibid.*).

O achado ajuda a entender como memes de ação popular recorrentemente apresentam grande investimento em uma forma de humor que condensa reciprocidade e solidariedade, especialmente quando performada por minorias, como no caso dos memes feministas atrelados a uma *hashtag*. Em #belarecatadaedolar, apesar de os conteúdos serem autônomos e independentes, disputando enquadramentos pessoais de ação, seu conjunto inspira pertencimento.

5. Considerações finais

Como procuramos demonstrar, as imagens presentes na amostra analisada compõem cenas discursivas que evidenciam problematizações a respeito do lugar que ocupa a mulher na política e na sociedade brasileira. Os principais questionamentos dizem respeito aos padrões de beleza e de comportamento

impostos à expressão de gênero dos sujeitos, bem como ao debate entre o público e privado, já fartamente evocado pelas teorias feministas.

Os enquadramentos pessoais guardam propriedades e elementos comuns, tanto no que diz respeito aos usos do corpo e à performance de atividades e ocupação de espaços tipicamente associados ao gênero masculino, como no que tange à instrumentalização do humor. Sobre este último aspecto, o meme recorre a uma retórica investida de reciprocidade e solidariedade que se preocupa em demonstrar engajamento a partir da afirmação de narrativas que inspiram reconhecimento. Trata-se do princípio básico de uma ação coletiva conectada, expressa como meme de ação popular.

Nesse sentido, a reação popular à reportagem de Veja, em maio de 2016, por meio do meme #belarecatadaedolar sugere a importância de atentarmos às manifestações coletivas nas mídias sociais. Os resultados que apresentamos nas páginas acima apontam para a necessidade de ampliarmos os estudos na interface entre Comunicação e Política no que tange ao comportamento não apenas de coletivos articulados, mas também do internauta casual face a este novo modo de protestos virtuais. Estudos relacionados à dimensão social da política presente nos memes de internet, especialmente acerca de questões de gênero, ainda carecem de maior reflexão.

Referências

- ADCOCK, Charlotte. The politician, the wife, the citizen, and her newspaper. **Feminist media studies**, 2010, 10 (2), p. 135-159.
- ALDÉ, Alessandra. **O internauta casual**: notas sobre a circulação da opinião política na internet. *Revista USP*, 90, 2011.
- ARAÚJO, Júlia Silveira de. **#BelaRecatadaEDoLar**: Consumo midiático, representações de feminilidade e ciberfeminismo em sites de redes sociais. Trabalho apresentado no *Comunicon 2016*. São Paulo: Comunicon, 2016.
- ASA BERGER, Arthur. **An anatomy of humor**. New Jersey: Transaction Publishers, 2012.
- BANET-WEISER, Sarah; MILTNER, Kate M. **#MasculinitySoFragile**: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 2016.
- BEASLEY, Maurine. Looking Ahead. In: _____. **First Ladies and the Press**: the unfinished partnership of the media age. Northwestern University Press, 2005, p.237-258.
- BENNETT, W. Lance. **When politics becomes play**. *Political Behavior*, 1(4), 1979.
- BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. Information, **Communication & Society**, 15(5), 2012.
- BIROLI, Flávia. **Autonomia e desigualdade de gênero**: contribuições do feminismo para a crítica democrática. Vinhedo: Editora Horizonte, 2013.
- BIROLI, Flávia. **Família**: novos conceitos. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.
- CARNEY, Nikita. **All Lives Matter, but so does race**: Black Lives Matter and the evolving role of social media. *Humanity & Society*, 40(2), 2016.

- CHAGAS, Viktor. “**Não tenho nada a ver com isso**”: cultura política, humor e intextualidade nos memes das Eleições 2014. In: CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. de (orgs.). *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.
- CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. A **política dos memes e os memes da política**: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, 38, 2017.
- EDWARDS, Janis; CHEN, Huey-Rong. The First Lady/First Wife in Editorial Cartoons: Rhetorical Visions Through Gendered Lenses. *Women's Studies in Communication*. v.23, n.3, 2000, p. 367-391
- EL PAÍS. Primavera feminista no Brasil. El País, Opinião, Editorial. Última atualização em: 12/11/2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html>. Acesso em: 30/04/2017.
- FINNEMAN, Teri; THOMAS, Ryan J. First Ladies in Permanent Conjuncture: Grace Coolidge and “Great” American Womanhood in the New York Times, *Women's Studies in Communication*, 37:2, 2014, p. 220-236.
- FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e astúcia da história. *Mediações*, v.14, n.2, p.11-33, 2009.
- FRASER, Nancy. **Rethinking the public sphere**: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 1990.
- GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. *Revista Sociedade e Estado*, v.29, n.2, 2014, p.433-447.
- HEILBORN, Maria Luiza. “Corpo, Sexualidade e Gênero”, in DORA, Denise Dourado (org.). **Feminino Masculino** - igualdade e diferença na justiça. Porto Alegre: Editora Sulina, 1997, p. 47-57.
- HIRATA, Helena e KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. In: **Cadernos de Pesquisa**, vol. 37, no. 132, set./dez.. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2007, p.595-609.
- HOLTZ-BACHA, Christina. Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. *Revista Compolítica*, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, 2013, p. 46-60.
- HOPKE, Jill E. **Hashtagging politics**: transnational Anti-Fracking Movement Twitter practices. *Social Media + Society*, 1(2), 2015.
- LAURO, Isabella Lupatini. **Blackout Day: um estudo sobre novas formas de engajamento online**. Niterói: UFF, 2016. (Trabalho de Conclusão de Curso.)
- MATOS, Marlise. Em busca de uma teoria crítico-emancipatória feminista de gênero: reflexões a partir da experiência da política na ausência das mulheres. In: MATOS, M. (org.) **Enfoques Feministas E Os Desafios Contemporâneos**: Perspectiva Feminista de Gênero na Política e nas Políticas Públicas. Belo Horizonte, FAFICH/DCP, p. 59-112, 2009.
- MIGUEL, Luis Felipe. Gênero e representação política. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução, 2014a, p. 93-108.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo**: mulheres, política e mídia. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- MOSS, Rachel. **#FeministsAreUgly** - Women Take Selfies To Prove Feminists Can Be Hot, But Aren't They Missing The Point? *Huffington Post – United Kingdom*, HuffPost Women. Última atualização em: 08/08/2014. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/08/08/feministsareugly-feminism-social-media-selfie_n_5661243.html>. Acesso em: 30/04/2017.
- NORRIS, Pippa; LOVENDUSK, Joni; CAMPBELL, Rosie (orgs.). **Gender and political participation. Londres**: The Electoral Commission, 2004. (Relatório de pesquisa.) Disponível em: <<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Electoral%20Commission%20gender%20report.pdf>>. Acesso em: 30/04/2017.
- NORRIS, Pippa. **Women, media, and politics**. NY: Oxford Press, 1997.
- OKIN, Susan. **Justice, gender, and family**. NY: Basic Books, 1989.
- PAPACHARISSI, Zizi; FATIMA OLIVEIRA, Maria de. **Affective News and Networked Publics**: the rhythms of News storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 2012.
- PATEMAN, Carol. **O contrato sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.
- PEDRO, Joana Maria. Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 238-259.
- PINTO, Celi. **Uma História do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

- RENTSCHLER, Carrie A.; THRIFT, Samantha C. Doing feminism in the network: networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, 0(0), 2015.
- REZENDE, Daniela Leandro. **Qual o lugar reservado às mulheres?** Uma análise generificada de comissões legislativas na Argentina, no Brasil e no Uruguai. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.
- ROSS, Karen et. al.. The gender of news and news of gender: a study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press Politics*. 2013, 18(1), p. 3-20.
- ROSS, Karen. **Gender, Politics, News: A Game of Three Sides**. Wiley-Blackwell, Malden, MA, 2016.
- ROSS, Karen. **Women, politics, media: uneasy relations in comparative perspectives**. Hampton Press, 2002.
- SANDVOSS, Cornel. Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: blogging, fan productivity and affect in American politics. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 2013.
- SANTOS, João Guilherme Bastos dos; CHAGAS, Viktor. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. **E-Compós**, 2017, no prelo.
- SARMENTO, Rayza. **Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016)**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.
- SCHARRER, Erica; BISSELL, Kim. Overcoming Traditional Boundaries. *Women & Politics*, 21:1, 2000, p. 55-83.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/nec/textos/text33.PDF>>. Acesso em: 10/03/09
- SHIFMAN, Limor. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 2012.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.
- SOSA-ABELLA, Mireya; REYES, Ricardo M. Political humor in comic strips: a comparative analysis between Oriental and Occidental approaches. *International Journal of Cultural Studies*, 18(2), 2015.
- SREBERNY; Annabelle; VAN ZONEN, Liesbet (orgs). **Gender, politics and communication**. Hampton Press, 2000.
- TAY, Geniesa. Binders full of LOLitics: political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and Beyond). *European Journal of Humour Research*, 2(4), 2014.
- TAY, Geniesa. *Embracing LOLitics: popular culture, online political humor, and play*. Christchurch (New Zealand): University of Canterbury, 2012. (Dissertação de Mestrado.)
- TEMPLIN, Charlotte. Hillary Clinton as Threat to Gender Norms: Cartoon Images of the First Lady. *Journal of Communication Inquiry* 23:1, jan.1999, p. 20-36
- VAN ZONEN, Liesbet. I-Pistemology: changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, 27(1), 2012.
- VOCHOCOVÁ, Lenka; ŠTĚTKA, Václav; MAZÁK, Jaromír. Good girls don't comment on politics? Gendered character of online political participation in the Czech Republic. *Information, Communication & Society*, 19(10), 2015.
- WATSON, Robert. Incorporating the First Ladies into the Classroom. *The Social Studies*. 89:4, 1998, p.165-170.
- YOUNG, Iris Marion. A Imparcialidade e o Público Cívico: Algumas Implicações das Críticas Feministas da Teoria Moral e Política. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drusilla. **Feminismo como crítica da modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1987, p. 66-86.
- YOUNG, Iris Marion. **Justice and the Politics of Difference**. Princeton: Princeton University Press, 1990.