



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Empoderamento feminino e consumo engajado: análise exploratória do grupo *Compro de quem faz das Minas no Facebook*¹

Rebeca Calil Oliveira²

Universidade Federal Fluminense

Beatriz Polivanov³

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal discutir as noções de empoderamento feminino e consumo engajado, a partir de uma análise exploratória do grupo *Compro de quem faz das Minas* no Facebook. O grupo, que só permite a entrada de mulheres, é voltado para a criação e manutenção de uma rede de apoio feminina, através da qual são vendidos produtos feitos por elas, bem como são trocadas informações que possam ajudá-las em seus negócios. A partir de um olhar voltado neste momento para sua descrição, as regras de convívio em tal espaço, bem como postagens realizadas por suas membras, entendemos que são projetados ideais de consumo que, se por um lado, pode ser entendido enquanto “engajado” por seu cunho “social” e espécie de solução financeira e simbólica para pequenas produtoras, por outro ajuda a construir a figura da mulher “empreendedora” que deve, em um contexto estrutural precário de empregos, buscar seu sustento baseado na ajuda mútua, que tampouco é isenta de conflitos internos.

Palavras-chave: Empoderamento feminino; consumo engajado; *Compro de quem faz das Minas*; Facebook.

1. Introdução

"Bom dia manas, tô procurando alguém que venda ou faça (...)" ; "Manas, alguém entende de financeiro?"; "Querides! Estejam bem <3 Me chamo X e dentre tantas coisas que faço nessa vida loka, toco uma cozinha vegana e autônoma". Frases como essas são recorrentes em postagens no

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade –, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense (UFF), graduada pela mesma instituição no curso de Estudos de Mídia. Participante do grupo de pesquisa MiDlCom. Atua profissionalmente como Assistente de Mídia e Performance na FLAGCX. E-mail: calil.rebeca@gmail.com.

³ Professora e Chefe do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF), bem como docente permanente do PPGCOM da mesma instituição. Coordenadora do grupo de pesquisa MiDlCom. Doutora e mestre em Comunicação pela UFF. E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

grupo do Facebook *Compro de quem faz das Minas*, que reúne pessoas que buscam de alguma forma estimular um consumo de bens e produtos mais colaborativo, direto e voltado para a ideia de “empoderamento”⁴ feminino.

O grupo é secreto e conta com cerca de 14 mil membras e seis administradoras, a criadora do grupo e mais cinco mulheres⁵. Ele é voltado para venda de produtos, em grande parte artesanais, feitos somente por mulheres. É proibido vender no grupo qualquer produto que não tenha sido feito pela própria pessoa ou parente que não seja mulher⁶.

A partir de pesquisa anterior⁷ que teve como corpus de análise postagens feitas tanto no grupo mencionado acima quanto em outro voltado para uma ideia de consumo colaborativo, o *dots*⁸, dois elementos centrais nos chamaram a atenção em tais ambientes: 1) as reconfigurações de práticas de consumo via sites de redes sociais, aproximando produtores e consumidores e propondo formas de comercialização que ajude pequenos produtores e 2) o fato de que, apesar de serem calcados em um discurso de “fazer o bem”, de propor formas de consumo tidas mais conscientes, eles são também marcados por uma forte hierarquia interna e rígidas regras de conduta⁹. Assim, percebemos que estava em jogo nesses espaços uma busca por práticas e relações de consumo tidas como mais humanizadas e mesmo afetivas, ao mesmo tempo em que foram observadas regras rígidas nos modos como as interações sociais deveriam se dar, gerando um movimento de cooperação que, presumimos, também deveria envolver conflitos e disputas entre os membros, aspecto que não pôde ser abordado no trabalho anterior.

Ademais, especificamente o grupo *Compro de quem faz das Minas* se propõe a não apenas ser um espaço de práticas de consumo tidas como mais diretas e afetuosas, mas principalmente a fazê-lo

⁴ Trazemos o termo “empoderamento” entre aspas, por se tratar de um conceito amplamente difundido no senso comum, mas que precisa de problematização, o que pretendemos fazer neste artigo, ainda que brevemente.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/lojinhadasminas/>. Acesso em: 01/04/2018. Como se trata de um grupo secreto apenas pessoas com permissão para entrada no mesmo podem ver seus conteúdos.

⁶ É permitido vender os produtos que a mãe ou avó de alguém do grupo faz, por exemplo.

⁷ Tal pesquisa foi o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de uma das autoras deste artigo, em Estudos de Mídia na UFF.

⁸ O *dots* atualmente conta com 212 mil membros. O grupo foi criado em 04 de agosto de 2015 e possui duas administradoras (uma delas a criadora do grupo) e treze moderadores (doze mulheres e um homem). O *dots*, além de ser uma rede para conectar pessoas, possui regras de convívio e postagens, ao total são dezoito. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/rededots/>. Acesso em: 12/04/2018.

⁹ As regras, basicamente, pautam questões de convívio no grupo. Elas direcionam como os membros devem ser/agir no grupo, limitam algumas questões de sociabilidade e demonstram uma certa hierarquia por parte de seus administradores e moderadores.



a partir da ótica do “empoderamento” feminino, de ser um ambiente para interação e comercialização apenas de bens e produtos feitos por mulheres.

Entendendo a esfera do consumo como central para a produção de subjetividades na contemporaneidade, trazemos para este trabalho as seguintes questões de pesquisa, ainda que não tenhamos a pretensão de esgotá-las aqui: Que valores podem ser atrelados à ideia de “consumo engajado” no grupo? E que entendimentos de “empoderamento” feminino e “sororidade” estão sendo construídos no grupo em questão? Nosso objetivo central é, portanto, discutir de que modos a esfera do consumo é apropriada no grupo como forma de se aproximar de um ideal e práticas tidos como não apenas colaborativos, mas potencialmente também – e talvez principalmente – empoderadores para as mulheres, ainda que possivelmente atravessados por conflitos.

Aventamos como hipótese, assim, que o próprio consumo é entendido pelas membras do grupo como via de resolução de problemas sociais (como o machismo), aproximando-se de uma lógica de “consumo cidadão” ou “social”¹⁰.

De modo a buscar responder aos questionamentos feitos, iremos apresentar na segunda seção deste artigo uma descrição mais detalhada do grupo e sua lógica de funcionamento, trazendo uma breve discussão sobre a ideia de consumo engajado e/ou colaborativo. Em seguida, focaremos nas interações sociais que se dão no mesmo, atentando para as regras de convívio, a partir de dados obtidos com a análise exploratória do grupo. Por fim, os conceitos de empoderamento e sororidade serão problematizados tanto teórica quanto empiricamente de modo que cheguemos a conclusões – ainda que parciais – sobre as questões levantadas.

2. *Compro de Quem Faz das Minas: Descrição do Objeto e Inserção em uma Cultura de Consumo “Engajado”*

O *Compro de quem faz das Minas*, como brevemente exposto na introdução é um grupo voltado para a venda ou troca de produtos feitos por mulheres, inserido no site de rede social Facebook. Vale ressaltar que o grupo não é único; há outros com propostas semelhantes e até com o

¹⁰ Em trabalhos futuros pretendemos também investigar a hipótese de que a entrada e permanência de certas mulheres no grupo se dê mais por uma questão de “consumo da afiliação” (POLIVANOV, 2014) a seus valores, como marca identitária, do que efetivamente para consolidar transações comerciais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mesmo nome, mas divididos por regiões¹¹. Na descrição do objeto aqui investigado (figura 1) inclusive é mencionado que o “*Compro de quem faz*” já é um projeto existente e que o grupo em questão estaria sendo criado especificamente para as “minas”. Isto é, ele é parte de um movimento mais amplo de criação de redes *online* de troca e venda de bens e serviços diretamente de pequenos produtores, “de quem faz”.

O grupo possui 14.764 mil¹² membras, seis administradoras e algumas regras e dinâmicas de convívio daquele espaço. O mesmo foi criado em 26 de novembro de 2014. O grupo é secreto, ou seja, ele só consegue ser achado/visualizado por membros já participantes, o que implica em algumas dinâmicas sociais. Por exemplo, na dificuldade de o grupo agregar novas membras – vide que novas membras só podem entrar se forem adicionadas – uma vez que elas não podem simplesmente entrar no mesmo. O grupo também tem o propósito de por em contato mulheres para conhecerem diferentes trabalhos, aprender e até ajudar umas às outras (vide própria descrição, conforme a figura 1 a seguir).

DESCRIÇÃO

Compro de quem faz é um projeto já existente que reúne milhares de artistas e artesãos, coisa mais linda! Esse grupo tá sendo criado pras minas que fazem qualquer tipo de produto pra vender, pra uma conhecer o trabalho da outra, pra divulgar e pra se ajudar e aprender umas com as outras! Boa sorte, lindas

TIPO DE GRUPO

Compra e venda

TAGS

Art - Artesanato - Compras

Figura 01 – Descrição do grupo *Compro de quem faz das Minas*

¹¹ Como, por exemplo, o *Compro do quem faz das Minas Rio de Janeiro* e o *Compro de quem faz das Minas Belo Horizonte*. Disponíveis em: <https://www.facebook.com/groups/584760441691930/>; <https://www.facebook.com/groups/853236081398565/>. Acesso em: 14/04/2018.

¹² Acesso em 12/04/2018.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Um exemplo da prática de troca de ideias e consultoria entre as mulheres no grupo é quando uma delas vai lançar uma coleção nova de produtos da sua marca. Antes ela publica no grupo e pergunta o que as outras “meninas” acham sobre a mesma. Pode ocorrer também consultoria financeira e administrativa, como na ajuda para o processo de compra ou aluguel de uma máquina de cartão de crédito, buscando saber qual tem a melhor taxa e o melhor atendimento, como elas aprendem a lidar com as operações perante o banco e a empresa do cartão ou até pequenas dicas de como ser uma microempreendedora individual (MEI).

As interações sociais do grupo nos demonstram uma tentativa de “fuga” de uma ideia de *e-commerce* “tradicional”, através do qual se entra em um site, escolhe-se um produto e posteriormente se faz o pagamento para recebimento do mesmo. Nesses grupos, há a oportunidade de conversar com a pessoa que fez o produto e conhecer a sua história de confecção antes de realizar qualquer pagamento. E também a possibilidade de ter um produto único, artesanal, que possa até ser alterado, mesmo que minimamente, para que seja do gosto de quem compra, de forma personalizada.

Para estar no grupo enquanto membra e participar das dinâmicas do mesmo, é necessário em primeiro lugar ser adicionada por alguma membra já pertencente ao grupo, conforme explicamos. Após ser adicionada, há um *post* fixo¹³ no grupo, explicando todas as sete regras do mesmo. No total, são sete regras voltadas para comportamento e tipos de permissões do que se pode ou não postar no grupo. Vale ressaltar que na próxima seção apresentaremos melhor tais regras. Porém, é necessário abordá-las aqui, mesmo que brevemente, para entendermos como são apresentadas e pautadas questões sobre o consumo no ambiente em questão e como ele se aproxima de uma ideia de ser “engajado”.

Já está explícito que o grupo se trata, em tese, de questões de compra, venda e troca de produtos entre mulheres. Esta definição, mesmo que simples do grupo, nos remete ao fato de que o mesmo está permeado por questões da esfera do consumo, que entendemos aqui enquanto prática social e identitária.

De acordo com Slater (2002), o consumo se tornou tema central na vida social. Tal visão pode remeter a um entendimento negativo da sociedade, como se só existíssemos ou vivêssemos com o

¹³ O *post* fixo se difere de um outro *post*, porque ele é permanente na *timeline*, ou seja, conforme outras membras forem postando no grupo, este *post* fixo estará sempre topo da visualização das postagens. Assim, quando o grupo é acessado, o primeiro elemento que visualizamos é o *post* fixo. Disponível em: <https://goo.gl/bEvpnY>. Acesso em: 12/04/21018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

propósito de consumir, o que levaria à configuração de uma sociedade materialista, na qual o valor das pessoas seria medido pelo que elas possuem, não pelo que são.

Ainda que tal entendimento possa ser discutido, acreditamos que o consumo como prática social permite também, em uma perspectiva mais otimista, o direito à escolha e a oportunidade de vivenciar novas experiências, estar em contato com novas culturas e usar o ato de consumir para pautar relações sociais e, até mesmo, identidades sociais, não possíveis anteriormente, em sociedades tradicionais.

O consumo como prática social e identitária na contemporaneidade possibilitou que muitos indivíduos passassem a consumir aquilo com o que eles se identificavam, o que não era possível outrora com as classes pré-estabelecidas e restrições de práticas de consumo (BARBOSA, 2004). Assim, o consumo como fator identitário é determinante nesta cultura. Ele está ligado ao gosto e a um processo de autorreflexividade, característico da alta modernidade (GIDDENS, 2002), através do qual temos que fazer escolhas cotidianamente (o que comer, como se vestir, que tipo de música escutar etc.) e, nesse processo, construímos narrativas de nós mesmos.

O interessante é que o consumo, sendo parte do modo como construímos e performatizamos identidades, pauta também o pertencimento a grupos e relações sociais. O ato de consumir é entendido aqui como uma ação cultural e social que está vinculada, como já falado acima, à forma com que nos comunicamos através daquilo que estamos consumindo (ou refutando), estando vinculado aos papéis sociais que vamos desempenhar e a quais comunidades nós iremos (ou não) pertencer (CANCLINI, 1996). Para Douglas e Isherwood (2004), os bens carregam, assim, significados sociais e usar este bem é uma forma de comunicar valores sociais e categorias culturais.

Entendendo o consumo como prática social e identitária e ainda como “comunicador” de gostos, valores sociais e até categorias culturais partimos para a ideia, observada no grupo *Compro de quem faz das Minas*, do que seria um consumo tido como “engajado”.

O “consumo engajado” é visto aqui como o espaço para práticas de consumo com contestação social e a vontade de indivíduos destacarem suas filosofias e posições políticas através das mesmas (LUCION, 2015), possibilitando que se atente para os meios de produção. Ele expressa, assim, um propósito de certo modo social e está vinculado ao estilo de vida¹⁴ e/ou ideologia dos consumidores.

¹⁴ De acordo com Giddens estilo de vida diz respeito a “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No *Compro de quem faz das Minas* esse “consumo engajado” aparece principalmente na preocupação de serem produtos feitos/criados por mulheres, mas também na proibição da venda de produtos que venham de origens duvidosas – por exemplo, vindos de sites de exportação, como o *AliExpress*¹⁵ ou até mesmo falsificados – e no estímulo à venda de produtos veganos, ou seja, produtos que são livres de uso animal (*cruelty-free*). Não obstante, ainda que se percebam esses ideais comuns dentre as participantes, isso não significa que as relações sociais nele estejam isentas de conflitos e tampouco de direcionamentos sobre como se portar. Desse modo, passamos agora para a discussão sobre como se dão as interações no grupo.

3. Cooperação e Vigilância Mediadas por Regras de Convívio

Buscando fugir da dicotomia entre o “real” e o “virtual”, entendemos que o grupo aqui analisado – ainda que de forma exploratória –, assim como determinados ambientes de convívio social *on* e *offline*, são regidos por certas regras e determinações de convívio. As regras, mesmo que em primeiro plano tenham o objetivo de organização do grupo, ajudam a pautar também como as relações sociais serão estabelecidas naquele lugar.

Como citado anteriormente, para estar no grupo é necessário seguir sete regras propostas pelas administradoras do grupo. Tais regras são voltadas para comportamento e tipos de permissões do que se pode ou não postar no grupo. Elas vão desde instruções do que é terminantemente proibido, como questões conflituosas entre as membras – envolvendo, por exemplo, gordofobia e racismo –, um guia para elaboração dos *posts* para venda, informações sobre plágio de produtos de outras membras e proibição de dar apoio ao trabalho escravo, como podemos ver na figura 02.

narrativa particular da autoidentidade. (...) são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros” (GIDDENS, 2002, p. 79-80).

¹⁵ Disponível em: https://pt.aliexpress.com/br_home.htm. Acesso em: 14/04/2018.



COMUNICON2018

congresso internacional comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2 de janeiro de 2016

{REGRAS!}

[Moderadoras atuais > chame-as preferencialmente para]

- > Gordofobia e racismo/apropriação cultural
- > Racismo/apropriação cultural
- > Gordofobia
- > Apropriação cultural asiática
- > Questões da corrente rad

Todas estão aptas para lidar com homo/lesbo/bifobia.

IMPORTANTE: Se quiser adicionar alguém no grupo, leia as regras e, depois, responda as três perguntas nesse post:
<https://www.facebook.com/groups/lojinhadasminas/permalink/785459604918675/>

Ajudem a moderação a fazer um bom trabalho! Usem a ferramenta de denúncia para posts e comentários que quebrem as regras. Em posts, basta fazer assim:
<http://i.imgur.com/Er6NWm3.png>

Se for um comentário, de preferência manda um inbox pra gente saber o que está procurando!

1. TERMINANTEMENTE PROIBIDO:

- Produtos de revenda, desapego e bazar!! É objetivo do grupo incentivar pequenas empreendedoras, artesãs, artistas e prestadoras de serviço.
- Produtos derivados de cannabis e outras drogas ilícitas, por financiar o tráfico e o genocídio negro.
- Utilizar o termo "étnico" para produtos.

b) Junto com a foto postar um link que redirecione pra outro site que contenha os preços (não recomendado);

c) Dar uma média de preço, exemplo: 20 a 40 reais/ a partir de R\$100 (apenas para produtos cujo preço varie, como sob encomenda ou personalizados).

• FOTO

Só é permitido o uso de fotos DO SEU PRÓPRIO TRABALHO, não podendo postar fotos da internet ou de outro artista ou artesão dizendo que "faz igual". Se você vai começar a fazer e ainda não tem nada pronto pra mostrar mas quer encomendas, faça um pra si mesma, assim você pode postar no grupo e todo mundo fica vendo seu trabalho de verdade.

• TAMANHO

Para itens de vestuário, favor especificar também o TAMANHO. Não aceitamos o conceito de "tamanho único". Ao invés disso, use "veste do 36 ao 44", por exemplo.

- É proibido UPAR tópicos, a não ser para adicionar novo conteúdo ao que foi postado, como promoções e novas cores/tamanhos/etc. Só é permitido anunciar o mesmo produto a cada 7 dias.
- Ao procurar um produto, estão proibidos termos como "em conta" ou "baratinho"; primeiro porque é subjetivo, segundo porque é desrespeitoso com o trabalho alheio.

4. É permitido e encorajado o FEEDBACK tanto positivo como negativo, sobre compradoras ou vendedoras, contanto que MEMBROS DO GRUPO. Por favor, não traga assuntos externos que possam criar insegurança nas vendas daqui. O post ficará aberto apenas para a vendedora e compradoras com experiências semelhantes (ou seja, NÃO ELOGIE A VENDEDORA NUM FEEDBACK NEGATIVO OU VICE-VERSA). Uma vez resolvido, os comentários serão fechados.

- Imagens explícitas de pênis. Estas devem ser postadas apenas nos comentários, com aviso de conteúdo no post.

APENAS MINAS NEGRAS podem comercializar turbantes e oferecer aplicação de box braids.

APENAS MULHERES CIS, MULHERES TRANS E HOMENS TRANS podem participar do grupo. Homens cis são proibidos. Também só é permitido produtos feitos por mulheres cis, trans e homens trans. Ou você ou sua mãe ou sua avó. Se sua amiga faz algo, por que vender por ela? Convide-a pro grupo!

2. Qualquer caso apontado como TRANSFOBIA, RACISMO, GORDOFOBIA, HOMO/LESBO/BIFOBIA, MISOGINIA, PSICOFOBIA, CAPACITISMO, BACKLASH e BODY SHAMING será avaliado por membros daqui que pertençam ao grupo oprimido e a consequência será a expulsão do grupo. Isso inclui aqueles que curtirem posts e comentários problemáticos, pois entendemos que isso significa corroborar o discurso.

Temos um arquivo com as PESSOAS BANIDAS E MOTIVOS:
<https://www.facebook.com/groups/lojinhadasminas/permalink/709187709212532/>

3. GUIA PARA ELABORAÇÃO DE POSTS

Posts que não seguirem estas regras serão imediatamente apagados.

São itens obrigatórios em todos os posts de VENDA:

• PREÇO

Os posts de anúncio devem vir com PREÇO de qualquer uma dessas formas:

- Diretamente no post, na legenda cada foto;
- Junto com a foto postar um link que redirecione pra outro site que

5. SOBRE PLÁGIO: Resulta em banimento. Fazer algo igual a outro artista, como por exemplo, copiar uma estampa de forma quase idêntica pra "dar a oportunidade das pessoas da sua cidade terem" é considerado plágio sim, e se você foi vítima dessa situação, você tem seus direitos. Consulte a moderação.

6. SOBRE EVITAR ALIMENTAR O TRABALHO ESCRAVO: Não temos como saber a origem de cada peça que utilizamos no nosso trabalho, e infelizmente alguma parte dele pode ter se utilizado de trabalho escravo. Mas, se você souber que aquela peça vem do ALIEXPRESS ou de qualquer outra plataforma da CHINA, ou da 25 DE MARÇO, por favor, não postem esses produtos aqui. Por favor. Existem outros tantos grupos onde você pode anunciar teu trabalho. Mas aqui, se a gente descobrir, suas vendas vão cair. O que pedimos é bom-senso.

7. Temos um INVENTÁRIO, que está nos ALBUNS, então, por favor, consultem ele e consultem a lupa antes de ficarem postando deliberadamente perguntando se alguém aqui faz. Também temos um arquivo com lista de outros grupos das minas, guia de especificação, entre outros. Se você tem recursos e informação pra dividir, manda pra gente!

Boas vendas/compras!

👍 Curtir 💬 Comentar

👍 151

Figura 02 - Regras do grupo *Compro de quem faz das Minas*.



O que nos chama atenção neste processo é que na própria apresentação de regras ou formas de conduta, entende-se que no processo de sociabilidade há também conflitos, por exemplo, ao estabelecer pessoas X e Y para lidar com temas e problemas que podem surgir. Para Simmel, o conflito é inerente ao processo de sociação e “um grupo absolutamente centrípeto e harmonioso, uma pura ‘unificação’ (‘Vereinigung’), não só se apresenta como empiricamente irreal, como não representa nenhum processo concreto da vida” (SIMMEL, 2011, p. 570).

Vale ressaltar ainda os diferentes lugares de fala que alguns sujeitos tomam para si: por mais que a definição das moderadoras para cuidar de determinados assuntos seja entendida apenas como uma questão organizacional do grupo, é perceptível que tal movimentação também define relações de poder/hierarquias neste espaço. Nesse sentido, as administradoras do grupo têm certo lugar de destaque na mediação dos conflitos, ainda que as membras sejam encorajadas a ajudá-las em tal tarefa. Antes mesmo das regras serem listadas, há uma pequena instrução dizendo ser possível que as membras denunciem postagens¹⁶ que “quebrem as regras”. Além de estabelecer uma forma de convívio e sociabilidade através desta instrução, fazer com que as membras participem da interação e moderação do grupo demonstra um movimento de cooperação, tomando as regras do grupo como material essencial nesse processo, quase que de modo incontestável.

A regra número 2, por sua vez, que é sobre denunciar membros que ajudem ou fomentem assuntos conflituosos, como gordofobia, transfobia e racismo, também deve ser destacada. Percebemos que, na descrição da mesma, há um link que direciona para um arquivo que mostra as pessoas que foram banidas do grupo e os seus motivos¹⁷. É interessante pensarmos como nesse processo de sociabilidade da sociedade em rede, o mesmo deixa rastros (BRUNO, 2012) de seus conflitos. Desse modo, é criada uma espécie de histórico do grupo, que fica visível a todas as participantes, servindo como modelo de exemplificação do que não pode ser feito, ao mesmo tempo em que ficam registradas as pessoas que não cumpriram as regras, os/as infratores/as, banidas do grupo.

¹⁶ Vale ressaltar, que o link não leva para uma imagem do grupo, mas sim para uma exemplificação de como fazer a denúncia. Esta imagem/link é mesma usada pela administradora do grupo. Disponível em: <https://imgur.com/Er6NWm3>. Acesso em: 12/04/2018.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/compro-de-quem-faz-das-minas/banides/709187702545866/>. Acesso em: 14/04/2018



Percebe-se, assim, um modelo de vigilância dentro do grupo que supera o panóptico foucaultiano, ao promover um monitoramento não de “poucos para muitos”, como os guardas das prisões na sociedade de controle, mas de “muitos para muitos”, caracterizando um tipo de vigilância sobre os perfis que Bruno vai chamar de “distribuída e imanente” (BRUNO, 2013).

Contudo, ainda que as regras e a autovigilância limitem certas questões de sociabilidade respaldadas pelo argumento da organização, entendemos que elas podem ser relevantes em um processo de contenção de discursos de ódio e de conflitos que poderiam gerar rupturas no grupo, impedindo dinâmicas outras que o mesmo promove, como a criação de uma rede de apoio para mulheres, pequenas produtoras, que seria, aliás, seu principal motivo de criação, ao buscar promover a troca de ideias e ajuda simbólica e financeira entre as “minas”. Desse modo, as próprias regras poderiam gerar a co-criação de um sentimento de pertencimento do grupo através da cooperação (BALDANZA; ABREU, 2007) na busca de ideais comuns.

Assim, ressaltamos que é relevante compreender que no grupo existem todas essas nuances de interações sociais, e que em uma primeira percepção elas parecem “funcionar” para o objetivo proposto. Desse modo, entendemos que o grupo pode estar atrelado a um ideal de comunidade que remete a valores como ajuda mútua, solidariedade e interesses em comum¹⁸ a partir principalmente da proposta de unir e aproximar as mulheres.

4. Empoderamento Feminino Via Consumo

O grupo *Compro de quem faz das Minas* surge em meio à efervescência das discussões sobre o feminismo na contemporaneidade ou, melhor ainda, sobre feminismos, no plural. Mesmo que não seja possível neste breve artigo fazer uma reflexão profunda sobre tais debates, é necessário que façamos aqui uma contextualização histórica, de modo a entender o cenário no qual foi criado e quais são suas reivindicações.

Ainda que possa ser problematizada, a divisão do movimento feminista em três ou quatro ondas tornou-se um artifício didático interessante e largamente difundido. Conforme apontam Pinto (2010), Narvaz e Koller (2006) e Matos (2010), a primeira onda teria tido início na Inglaterra, no

¹⁸ Isso não quer dizer, contudo, que tenhamos uma visão romântica do que seja o conceito de comunidade, mas que entendemos que naquele espaço, junto aos possíveis conflitos, pode ocorrer também a união de pessoas que compartilham de ideais em comum. Para uma problematização de visões sobre “comunidade”, ver, por exemplo, Polivanov (2008).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

final do século XIX e início do século XX, e ficou marcada pela luta por direitos civis. A reivindicação principal do movimento era o acesso ao voto, e por este feito da época as feministas ficaram conhecidas como *sufrajetes*¹⁹.

Com a conquista do direito ao voto, o movimento feminista inicial na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil perde sua força a partir da década de 1930 e só trazido de novo à tona de forma mais contundente na década de 1960. Nesta segunda onda no movimento feminista uma das maiores preocupações era a de desnaturalizar o papel feminino na sociedade, mostrando que as mulheres poderiam e deveriam viver em uma sociedade mais igualitária. Simone Beauvoir, filósofa francesa, foi uma das principais influências desta segunda onda, com a publicação do livro “*O Segundo Sexo*” em 1949 e a emblemática fala: “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”.

Já a terceira onda do movimento feminista, nos anos 1980, introduz o paradigma da incerteza no campo do conhecimento, e a proposta desta fase seria a análise das diferenças, da diversidade e da produção discursiva da subjetividade. Com as propostas da terceira fase como base, conceitua-se a quarta onda do movimento feminista, ainda em curso, que pode ser definida como “democratização de gênero no âmbito das instituições e da (re) formulação de políticas públicas” (MATOS, 2010, p. 83) e, assim, uma revitalização do feminismo na busca por direitos.

É, portanto, neste contexto de disputas que envolvem diferentes vertentes do feminismo contemporâneo que o grupo foi criado, sendo permitida a participação nele somente de mulheres (cis e trans) e homens trans, não sendo possível a entrada de homens cis²⁰. Tal restrição remete ao valor de “sororidade” entre as mulheres.

O conceito de “sororidade” começou a ser utilizado na segunda onda do movimento feminista e faz menção a palavra “*soeur*”, ou seja, “irmã”, em francês. O termo foi e é amplamente usado pelo(s) movimento(s) feminista(s), e pode ser entendido como um “sentimento natural de solidariedade entre mulheres” (COSTA, 2009, p. 13), de igualdade, de irmandade e compartilhamento de uma experiência comum (ABREU, 2013). Não obstante, encontramos outras

¹⁹ Na Inglaterra, o direito ao voto feminino foi conquistado em 1918. No Brasil, somente em 1932.

²⁰ Cabe destacar que os perfis em sites de redes sociais não correspondem necessariamente às identidades dos sujeitos *off-line* – ainda que o Facebook faça uma cobrança quanto a isso (ver, por exemplo, Haimson e Hoffmann, 2016) –, podendo haver discrepâncias entre quem administra certo perfil e como ele é construído, discursiva e imagetivamente, nesses ambientes. Contudo, isso não é problematizado no grupo, talvez pela impossibilidade de checar quem são as pessoas “por trás dos perfis”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

questões e críticas acerca da simbologia que o termo carrega como, por exemplo, a falta de fraternidade com o movimento feminista negro e transfeministas e até de que o termo seria uma ilusão, porque em alguns processos sociais essa ideia de harmonia e homogeneidade seria uma impossibilidade considerando o contexto múltiplo das relações (COSTA, 2009).

Ainda que o termo “sororidade” guarde essas nuances, para que possamos entender e continuar a análise deste artigo nos aproximaremos da noção de “sororidade” enquanto solidariedade e irmandade. Não é casual, por exemplo, que o próprio nome do grupo e as formas como as participantes interagem dentro dele sejam através da palavra “mana”, indicando uma aproximação, igualdade e irmandade por parte das membras do grupo. Na fala abaixo, retirada de uma postagem feita no grupo, é possível perceber o uso do termo:

[COSTURA][LUVAS]

Manas, estou com uma alergia brutal na ponta dos dedos que está me impedindo de viver! Preciso de luvas, porque meus dedos vão cair!!! Moro no calor de Manaus e não encontro luva por aqui, na internet, só aquelas de frio... Alguma **mana** que manje de fazer luvas? Num tecido fresco, lindo e discreto? MUITÍSSIMO grata! (perfil A²¹ – grifos nossos²²)

Ainda que a descrição e o próprio nome do grupo tragam questões que por ora possamos entender como feministas, é necessário pensar também a questão do empoderamento feminino especificamente através do consumo e de um discurso que parecer enaltecer a figura da mulher “empreendedora”. Na fala abaixo observamos que a pessoa que faz a postagem não apenas faz uso da palavra “mana”, mas também se apresenta enquanto “mãe e empreendedora” e idealizadora de uma marca/produto:

Olá **manas**

Faz tempo que eu não posto aqui

Pra compensar esse sumiço

Vamos de novidade 😊

Pra quem não conhece, eu sou **mãe e empreendedora**, idealizadora da Cozinha

Essência Omega, uma cozinha Vegana 🍀 (...)” (perfil B – grifos nossos)

Ainda na chave do entendimento do consumo como via de empoderamento, observamos no discurso abaixo que a membra, ao publicar a procura de um produto que tenha a ver com a temática do seriado televisivo *Game of Thrones*, anuncia no grupo a sua procura para “dar uma fortalecida no

²¹ Em se tratando de um grupo secreto, optamos por não identificar as participantes.

²² Todos os textos das postagens estão aqui reproduzidos sem alterações gramaticais, mantendo-os como estão no grupo.



trabalho das minas”. Ou seja, a membra em questão pratica o que entendemos ser um tipo de “consumo engajado”, apresentado na seção dois deste trabalho, ao escolher dar preferência a comprar e consumir um produto oriundo do *Compro de quem faz das Minas*. Sobre a questão do empoderamento feminino junto com o “consumo engajado”, vale ressaltar o quão relevante isso é para o grupo em questão, visto que o propósito do mesmo é estimular a compra/venda/troca de produtos e ideias entre o público feminino como forma de fortalecimento.

[PROCURO] [GAME OF THRONES]

manas, procurei na lupa e não achei o que tô procurando. preciso de itens com a temática de GoT pra dar de presente de aniversário pra uma pessoa muito especial e queria dar uma **fortalecida no trabalho das minas!** podem ser quadros, chaveiros, o que for...” (perfil C; grifos nossos)

Com tais falas, ainda em uma fase de pesquisa inicial e exploratória, podemos entender que o consumo se torna um viés empoderador para as membras deste grupo e que o grupo parece cumprir este papel ao agregar e dar espaço para que essas mulheres possam executar tais práticas.

5. Conclusões

Neste trabalho nos propomos a discutir o fenômeno de grupos no Facebook que se voltam para a troca e venda de produtos e serviços diretamente entre os consumidores-produtores, ao invés de através de grandes corporações. Mais especificamente nos centramos no grupo *Compro de quem faz das Minas* que remete a uma ideia de consumo engajado a partir de duas abordagens principais: a o dos pequenos produtores, por um lado, e a das mulheres produtoras por outro (ainda que outras estejam incluídas, como a condenação do trabalho escravo e a proteção aos animais).

Optamos por focar neste momento nas próprias postagens feitas no grupo, seja pelas moderadoras, seja por participantes, não tendo sido possível ainda analisar as interações sociais que se dão a partir de tais postagens e tampouco realizar entrevistas com suas membras, encaminhamentos que pretendemos seguir nesta pesquisa. A partir das regras de convívio e das postagens observadas no grupo entendemos que ele se propõe a ser um espaço de cooperação entre pessoas com certos ideais em comum, mas que também antevê vigilância e mesmo banimento daqueles que descumprem certos preceitos a princípio acordados no momento de entrada. Desse modo, concluímos por ora que existem interesses e ideais mais amplos compartilhados no grupo – como o apoio a pequenos produtores e às mulheres –, mas também há nuances e possivelmente



entendimentos diversos nessa comunidade quanto a questões vinculadas à raça, orientação sexual e mesmo à definição de que pessoas podem ser definidas a partir da categoria “mulher”.

Por fim, buscamos refletir aqui sobre modos através dos quais o empoderamento feminino estaria se dando via consumo. Quiçá na contemporaneidade não baste mais ir às ruas reivindicar direitos para as mulheres e nem tampouco ocupar instituições políticas. Talvez seja necessário agora também comprar seus produtos (em detrimento de outros, feitos por homens ou grandes empresas), ajudando-as financeira e simbolicamente em uma sociedade que parece valorizar a figura da mulher “guerreira” e “empreendedora”, que se ocupa de diversas funções e papéis sociais e necessita mais do que nunca de outras “manas” com quem possam enfrentar o difícil “rolê” da vida feminina no Brasil.

Referências bibliográficas:

ABREU, Maira. Nosotras: feminismo latino-americano em Paris. **Estudos Feministas**, vol. 21, n. 2, pp. 553-572, 2013.

BALDANZA, Renata; ABREU, Nelsio. Comunicação e Sociabilidade On-line: Análise de uma Comunidade Virtual de Turismo. Santos: **Anais do XXX Congresso Regional da Intercom**, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia**. Vol. 19, n. 3, pp. 681-704, 2012.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

COSTA, Suely. Onda, rizoma e “sororidade” como metáforas: representações de mulheres e dos feminismos (Paris, Rio de Janeiro: anos 70/80 do século XX). **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 6, n. 2, p. 1-29, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HAIMSON, Olivier; HOFFMANN, Anna. Constructing and enforcing “authentic” identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. **First Monday**, vol. 21, n. 6, junho de 2016.

LUCION, Jéssica. Preocupações públicas, ações privadas: Uma tipologia das formas de consumo engajado. **Século XXI–Revista de Ciências Sociais**, v. 5, n. 1, p. 254-260, 2015.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MATOS, Marlise. Movimento e Teoria Feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul global?. **Revista de sociologia e política**, v. 18, n. 36, 2010.

NARVAZ, Martha; KOLLER, Sílvia Helena. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em estudo**, v. 11, n. 3, p. 647-654, 2006.

PINTO, Celi Regina. Feminismo, história e poder. **Sociologia Política**, v. 18, n. 36, p. 15-23, 2010.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas Identitárias em Sites de Redes Sociais: Estudo com Participantes de Cenas de Música Eletrônica no Facebook**. Rio de Janeiro: Luminária, 2014.

_____. **Rádios comunitárias: conflitos e negociações na configuração de redes de poder e identidades sociais**. Dissertação de mestrado defendida pelo PPGCOM da Universidade Federal Fluminense, 2008.

SIMMEL, Georg. O conflito como sociação. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 10, n. 30, pp. 568-573, 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.