Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Camila da Silva Barbosa

Escape The Corset: uma resistência ao consumo da *K-beauty*

Recife, 2024

Camila da Silva Barbosa

Escape The Corset: uma resistência ao consumo da *K-beauty*

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, PROPAD/UFPE.

Orientador (a): Professor Doutor André Luiz Maranhão de Souza-Leão

Coorientador (a): Professor Doutor Bruno Melo Moura

Recife, 2024

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

B238e Barbosa, Camila da Silva
Escape the corset : uma resistência ao consumo da K-beauty / Camila da Silva Barbosa. – 2024.
184 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão e Coorientador Prof. Dr. Bruno Melo Moura.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2024.
Inclui referências.

1. Resistência do consumidor. 2. Anticonsumo. 3. Distinção. I. Souza-Leão, André Luiz Maranhão de (Orientador). II. Moura, Bruno Melo (Coorientador). III. Título.

658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2024 – 077)

CAMILA DA SILVA BARBOSA

ESCAPE THE CORSET: uma resistência ao consumo da *K-beauty*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Administração.

Aprovado em: 14/06/2024.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profº. Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profº. Dr. Miriam Leite Farias (Examinadora Externa)
Université de Lille

_____
Profº. Dr. Luciana Castello da Costa Leme Walther (Examinadora Externa)
Universidade Federal de São João del-Rei

Agradecimentos

Ao parar para escrever esses agradecimentos, me parece, ligeiramente, que nenhuma palavra seria capaz de expressar tamanha gratidão por toda experiência que vivenciei nos últimos dois anos. Ainda assim, nomes, rostos e situações brotam simultaneamente em minha mente como em uma recapitulação das dificuldades e conquistas alcançadas nesse processo de aprendizagem.

Agradeço ao meu Deus, por sempre se fazer presente em cada passo que caminhei. O Senhor foi o meu fôlego em dias de sufoco, calmaria em dias de tempestade e alegria em dias de desânimo. Obrigada por tudo!

Agradeço à minha mãe, Deta, companheira mais que presente, que sempre me dispensou palavras de amor, carinho e compreensão. Seu abraço é como um mergulho em águas tranquilas! Com ela, meus dias são continuamente preenchidos de afetuosidade. Obrigada por ser uma mulher tão forte e determinada! Amo-te!

Agradeço à minha família e, em especial, à minha irmã Juliana, que sempre rompe os meus silêncios com a sua alegria contagiante, e meu sobrinho Gabryel que me apresentou um novo mundo de afeto ao ser sua tia. Vocês colorem a minha vida como um arco-íris no céu após dias chuvosos!

Aos meus amigos da igreja, muito obrigada por sempre terem uma palavra amiga e um abraço caloroso para mim. Suas palavras sempre me foram como bálsamos ao coração!

Agradeço aos meus orientadores, professor André de Souza-Leão e professor Bruno Moura (Tôp). Sou imensamente grata a vocês por toda paciência com o meu processo de aprendizado, por toda dedicação que dispensaram nas minhas orientações, aulas e rodadas de escrita da dissertação. Em especial, agradeço a maneira respeitosa, profissional e realista que lidaram com as mudanças de rumo da minha dissertação. Vocês são exemplos para mim!

Aos meus amigos de jornada no PROPAD, muito obrigada por cada risada, dica, ajuda e conversa compartilhada! Sem vocês tudo teria sido bem mais difícil. Em especial, quero agradecer à minha companheira de mestrado, Eduarda Melo (Duda). Amiga, sua amizade é como um pôr do sol em dias de verão: colorido, lindo e aconchegante. Obrigada por compartilhar desse processo comigo! Sua presença fez toda a diferença!

Aos membros da banca, por se disporem a avaliar a presente dissertação, muito obrigada! Agradeço por aceitarem esse desafio e se colocarem à disposição de compartilhar o vasto conhecimento de vocês comigo.

Agradeço também à FACEPE pela bolsa de pós-graduação fornecida que foi imprescindível para a minha manutenção na pesquisa durante esse período.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, cruzaram o meu caminho nessa jornada e deixaram um pouco de si nas linhas da minha história.

Resumo

O *Escape The Corset* é um movimento ativista ciberfeminista que se contrapõe ao consumo da indústria de beleza sul-coreana, globalmente conhecida e solidificada pelo *label* da *k-beauty*. O movimento traz à tona um fenômeno global muito mais amplo que diz respeito a perpetuação histórica dos estereótipos subjugadores às mulheres dentro de uma sociedade global patriarcal, sexista e misógina, o qual é reverberado por práticas heteronormativas, excludentes e objetificantes. Por conseguinte, não é à toa que as *Beauty Resisters* adeptas ao movimento se valem de práticas radicais, como a quebra de maquiagens em massa e a raspagem dos cabelos em prol de reivindicarem pela aceitação de seus corpos tal como são, sem a necessidade de intervenções estéticas e cosméticas para serem respeitadas ou tidas como belas. Destarte, essas práticas anticonsumistas lhes possibilitam denotar o cerne de suas pautas, que são a quebra dos padrões normativos de beleza por intermédio da resistência ao consumo dos itens que ratificam essa posição social de subjugação. Portanto, suas práticas nos levam a acessar conceitos propostos por Foucault em sua teorização sobre a Arqueologia do Saber, ao passo que indicam regularidades, descontinuidades e ruptura históricas, as quais são suscitadas em seus discursos de resistência e empoderamento. Desse modo, por intermédio das representações corpóreas de suas adeptas, o movimento *Escape The Corset* promove uma resistência simbólica à violência e dominação masculinista veículadas pelas metanarrativas dominantes, se utilizando da distinção ético-subversiva na construção de sua agência individual e coletiva, ao passo que constroem suas identidades. Dito isto, o presente estudo atende ao seu objetivo em responder como o movimento *Escape The Corset* resiste à *k-beauty.* Para tal, se utilizou da pesquisa naturalista, via acesso aos dados produzidos pelas *Beauty Resisters* adeptas ao movimento. o Arquivo de pesquisa foi composto mediante coleta netnográfica em mídias sociais digitais, nas quais o objeto empírico estudado se faz presente. Tendo, assim, o Arquivo composto, foi utilizada a sistematização da Análise do Discurso Foucaultiana (ADF) para a interpretação dos dados. Por conseguinte, o presente estudo contribui para a expansão das compreensões na área do comportamento do consumidor vinculada à abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT) em uma ótica da resistência ao consumo por meio do movimento ativista anticonsumista vinculado às práticas simbólicas da consumidora feminista, promovendo uma discussão e contribuição prática interdisciplinar.

Palavras-chave: *Escape The Corset*; resistência do consumidor; anticonsumo; resistência simbólica, distinção

Abstract

Escape The Corset is a cyberphone activist movement that opposes the consumption of the South Korean beauty industry, globally known and solidified by the K-Beauty label. The movement brings up a much broader global phenomenon that concerns the historical perpetuation of subjugating stereotypes to women within a patriarchal, sexist and misogynistic society, which is reverberated by heteronormative, exclusionary and objectifying practices. Therefore, it is no wonder that the Beauty resistors adept at movement use radical practices, such as the breaking of mass makeup and the scraping of hair to claim for the acceptance of their bodies as they are, without the need for interventions aesthetic and cosmetic to be respected or regarded as beautiful. Thus, these anti -consumer practices allow them to denote the core of their guidelines, which are the breach of normative standards of beauty through the resistance to consumption of items that ratify this social position of subjugation. Therefore, their practices lead us to access Foucault proposed concepts in their theorizing about the archeology of knowledge, while indicating historical regularities, discontinuities and rupture, which are raised in their discourses of resistance and empowerment. Thus, through the corporeal representations of its adherents, the Escape the Corset Movement promotes a symbolic resistance to masculinist violence and domination by dominant metanarratives, using ethical-subversive distinction in the construction of its individual and collective agency, while that build their identities. That said, the present study meets its goal in responding to how the Escape the Corset movement resists K-Beauty. To this end, it used the naturalist research, via access to the data produced by the Beauty Resisters adept at the movement. The research file was composed by netnographic collection in digital social media, in which the studied empirical object is present. Thus, having the compound file, the systematization of the Foucaultian discourse analysis (ADF) for the interpretation of the data was used. Therefore, the present study contributes to the expansion of understandings in the consumer behavior linked to the consumer culture theory (CCT) approach in an optics of consumer resistance through the anti -consumer activist movement linked to the symbolic practices of the feminist consumer, promoting an interdisciplinary discussion and practical contribution.

Keywords: Escape The Corset; consumer resistance; anti-consumption; symbolic resistance, distinction

Lista de Figuras

Figura 1 - Protesto de Mulheres nas Ruas de *Seoul* (Coreia do Sul) 21

Figura 2 - Produção de Maquiagem para Crianças na Coréia do Sul 22

Figura 3 - Principal Símbolo do Movimento "*Escape The Corset*" 23

Figura 4 - Arte de Uma Adepta – Mulher Enfurecida 24

Figura 5 - *Beauty Resisters* Quebram Maquiagens em Símbolo de Libertação 26

Figura 6 - Feminista Coreana Raspando o Cabelo 27

Figura 7 - *Beauty Resisters* Rejeitam Cirurgias Plásticas 28

Figura 8 - Dez Passos de *Skincare* da *K-Beauty* 30

Figura 9 - Tipos de Resistência do Consumidor 51

Figura 10 - Quadro "Resurgence of the people", por Kent Monkman 69

Figura 11 - Charge do MST sobre a concentração de terra 74

Figura 12 - Crítica à desvalorização midiática das características do corpo negro 77

Figura 13 - Propaganda de cerveja objetificante 80

Figura 14 - Reconfiguração de uma propaganda sexista 82

Figura 15 - Quadro "Resistência", por Zélia Mendonça 86

Figura 16 - Charge "Marcha das Vadias" em Cabo Frio 88

Figura 17 - Pontos de Regularidade, Descontinuidade e Ruptura Identificados na Historicidade do Fenômeno Empírico 104

Figura 18 - Etapas analíticas da ADF 105

Figura 19 - Mapa Analítico dos Resultados Identificados na Arqueologia do Saber ...127

Figura 20 - Exemplo de Convergência - E01+E02+E03+E04+E08>FE1>RF1>FD1 130

Figura 21 - Exemplo de Convergência - E05+E07>FE1>RF1>FD1 131

Figura 22 - Exemplo de Convergência - E06+E09>FE2>RF1>FD1 132

Figura 23 - Exemplo de Convergência - E10+E11+E12>FE3>RF2>FD1 135

Figura 24 - Exemplo de Convergência - E13+E15+E16>FE4>RF3>FD2 137

Figura 25 - Exemplo de Convergência - E18+E19>FE4+FE5>RF4>FD2 139

Figura 26 - Exemplo de Convergência - E20+E21>FE5>RF4+RF5>FD2 141

Figura 27 - Exemplo de Convergência - E22+E25>FE5+FE6>RF4+RF5>FD2 142

Figura 28 - Exemplo de Convergência - E23+E24>FE6>RF5>FD2 143

Figura 29 - Exemplo de convergência RF1>FD1 148

Figura 30 - Exemplo de convergência RF2>FD1 149

Figura 31 - Exemplo de convergência RF5>FD2 153

Figura 32 - *Framework* sintético da *Consumer Culture Theory* (CCT) 161

Lista de Quadros

Quadro 1 – A Sexualização do Corpo Feminino na História 33

Quadro 2 - Dinâmica do Mercado Baseada no Tamanho do Corpo 36

Quadro 3 – A Sexualização do Corpo Feminino por Esferas Mercadológicas 38

Quadro 4 – Dinâmica Simbólica e Mercadológica da Dimensão Corpórea 77

Quadro 5 – Categorização da Netnografia 95

Quadro 6 – Etapas da Netnografia 96

Quadro 7 – Categorias Analíticas da Análise de Discurso Foucaultiana 98

Quadro 8 - Quantidade de Dados Coletados 101

Quadro 9 – Etapas da Coleta de Dados Netnográfica Investigativa 102

Quadro 10 – Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa 106

Quadro 11 - Critérios de Qualidade da Pesquisa Netnográfica 108

Quadro 12 – Lista de Enunciados Identificados 111

Quadro 13 – Lista de Funções Enunciativas Identificadas 118

Quadro 14 – Lista de Critérios das Funções Enunciativas 118

Quadro 15 – Lista de Critérios das Regras de Formação 121

Quadro 16 – Lista de Regras de Formação Identificadas 124

Quadro 17 - Lista das Formações Discursivas Identificadas 126

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Relações de Incidência e Sincronicidade 116

Tabela 2 - Relações Entre Enunciados e Funções Enunciativas 117

Tabela 3 - Relações Sintagmáticas Entre Critérios das Funções Enunciativas 120

Tabela 4 - Relação Entre Critérios de Funções Enunciativas e de Regras de Formação 122

Tabela 5 - Relações Sintagmáticas Entre Critérios das Regras de Formação 124

Tabela 6 - Relação Entre Funções Enunciativas e Regras de Formação 125

Tabela 7 - Relação Entre Regras de Formação e Formações Discursivas 125

Sumário

1 Introdução 15

2 Referencial teórico 19

2.1 Objeto empírico: *Escape The Corset* 19

2.1.1 O chamado para a luta: "*Escape The Corset"*! 20

2.1.2 As *Beauty Resisters* 25

2.1.3 Mas, afinal, o que é a *k-beauty*? 28

2.2 Dimensão conceitual: *Consumer Culture Theory* (CCT) e suas articulações 32

2.2.1 Mercadização do corpo feminino 33

2.2.1.1 O Mercado para o corpo: *Fashion Consumption* 34

2.2.1.2 O corpo para o Mercado: superfície de inscrição 37

2.2.1.3 Embates ao consumo corpóreo normativo 40

2.2.1.3.1 *Fashion Consumption Resistance* 40

2.2.1.3.2 O corpo como local de apropriação, criticidade e ação política 44

2.2.2 Resistência do consumidor 47

2.2.2.1 Perspectivas e possibilidades da resistência do consumidor 49

2.2.2.2 Anticonsumo e boicote 55

2.2.2.3 Movimento ativista do consumidor 60

2.3 Dimensão teórica: lente sociológica de Pierre Bourdieu 64

2.3.1 Resistência Simbólica 65

2.3.1.1 A Resistência Simbólica aplicada às dimensões conceituais 66

2.3.1.1.1 Campo e *Habitus* 66

2.3.1.1.2 Os 4 capitais do Poder Simbólico: cultural, social, econômico e simbólico 70

2.3.1.1.3 Distinção e reprodução social 75

2.3.1.1.4 Dominação masculina e violência simbólica 78

2.3.1.2 A Resistência Simbólica na prática cotidiana 83

2.3.1.2.1 Resistência contra-hegemônica 83

2.3.1.2.2 Linguagem crítica e agência simbólica 87

2.3.1.3 Breve consideração por verossimilhança: aproximação entre Bourdieu e Foucault ..

.....90

3 Procedimentos metodológicos 91

3.1 Conceitualização da metodologia adotada 93

3.1.1 Netnografia 93

3.1.2 Arqueologia do Saber 96

3.2 Operacionalização dos métodos adotados 99

3.2.1 Etapa netnográfica 99

3.2.2 Etapa analítica: Análise do Discurso Foucaultiana (ADF) 103

3.3 Critérios de qualidade da pesquisa 105

4 Discussão dos resultados 110

4.1 Apresentação dos resultados 110

4.1.1 Enunciados 111

4.1.2 Funções Enunciativas 117

4.1.3 Regras de Formação 121

4.1.4 Formações Discursivas 125

4.2 Descrição dos resultados 126

4.2.1 Formações Discursivas 127

4.2.1.1 Distinção Ético-Subversiva Corpórea 128

4.2.1.2 Distinção Ético-Subversiva Identitária 136

4.2.2 Reflexões teórico-conceituais das Formações Discursivas 144

4.2.2.1 Distinção e ética: explicações e reflexões iniciais 144

4.2.2.2 Formação Discursiva 1: Distinção Ético-Subversiva Corpórea 147

4.2.2.3 Formação Discursiva 2: Distinção Ético-Subversiva Identitária 151

5 Conclusão 154

5.1 Respostas 155

5.2 Expandindo Pierre Bourdieu para a *Consumer Culture Theory* (CCT) 157

5.3 Considerações finais: contribuições, limites, limitações e continuações 160

5.3.1 Contribuições 161

5.3.2 Limites e limitações 163

5.3.3 Continuações 164

Referências 167

1 Introdução

Historicamente, em variados contextos e épocas, a figura feminina foi construída em uma posição de subjugação à masculina. Para além disso, ela foi segregada em virtude de um contexto de consumo, colocando-a em um âmbito de inteligibilidade restrito à economia do lar, no qual lhe fora definido o que comprar, como comprar, onde comprar e de que modo usar para ser reconhecida como mulher. Mais do que isso, lhe foi imposto como deveria se portar, vestir, comer ou se expressar em ambientes sociais, o que fez emergir estereótipos, objetificações, sexismos, marginalizações, entre outras formas de violências (Rocamora, 2002; 2016; Zanette; Scaraboto, 2018; Zanette; Brito, 2019; Drake; Radford, 2020).

Em contrapartida, mulheres têm se unido em torno de pautas comuns em protesto contra o patriarcado, a misoginia e a heteronormatividade ao longo dos anos fazendo emergir o que chamamos de movimentos feministas, os quais lutam contra o estabelecido imaginário popular masculinista supracitado. Essa perspectiva suscita um embate direto contra as estruturas sociais e de consumo que carregam a normatividade compulsória, objetivando desconstruí-la e ressignificá-la em prol da justiça social (Silva, 2008; Silva; Carmo; Ramos, 2021; O'Keefe, 2021).

Nesse contexto, inspirado pelo movimento ciberativista feminista de mobilização global *Me Too*, originado nos Estados Unidos em 2006 em contraposição às violências sexuais sofridas pelas mulheres em variados contextos da vida social, surge em 2018 na Coreia do Sul o movimento ciberfeminista *Escape The Corset*, o qual tem como pautas principais a quebra dos estereótipos de beleza femininos, a luta contra a objetificação da mulher e a busca pela igualdade de gênero. Para tal, seus principais meios de comunicação são as mídias e redes sociais digitais (Park, 2020; Yun, 2022; Saric, 2022).

Simbólica e materialmente, as *Beauty Resisters* (Resistentes à Beleza, em tradução livre), adeptas ao movimento, assumem uma postura de embate à lógica consumista industrial, cosmética, mercadológica e midiática que compõe o *label* da *k-beauty* (beleza coreana), o qual apregoa nacional e internacionalmente um certo tipo de padrão de beleza feminino que subjuga as mulheres a um ideal de perfeição que ratifica normas e comportamentos patriarcais, heteronormativos e misóginos baseados no consumo. Por esses motivos, o movimento trabalha em prol do empoderamento feminino por intermédio da

aceitação dos seus corpos tal como são, rejeitando instrumentos e procedimentos que visem alterar suas formas físicas, em qualquer instância, a fim de uma homogeneização social (Haas, 2018; Jeong, 2019; Yoon, 2022).

Embora tenha tido início em desconstrução e crítica ao seu contexto nacional, rapidamente o movimento tomou uma escala global. Isso aconteceu tanto devido à grande capacidade de desterritorialização provocada pelo ciberespaço, no qual estão inseridas, quanto pela universalidade de suas pautas. Cabe destacar que, anterior ao seu início, a *k-beauty* também não se configurava mais como um rótulo de beleza local, dado que, por meio das redes sociais digitais, já haviam angariado adeptas à sua lógica globalmente, fortemente influenciadas pela grande internacionalização do *Hallyu* (onda sul-coreana de entretenimento) (Jeong, 2019; Yang; Ganse; Jiménez, 2019, Yun, 2020).

Dessa forma, ao se contrapor ao consumismo homogeneizante da indústria global da *k-beauty*, o *Escape the Cosert* também se configura como um movimento de resistência do consumidor, o qual pode ser entendido como uma tentativa de os consumidores se libertarem das imposições mercadológicas e reivindicarem maior autonomia em suas escolhas e identidades de maneira crítica, rejeitando, reduzindo ou reutilizando elementos de consumo em seu cotidiano (Deberry-Spence; Izberk-Bilgin, 2021; Ulusoy; Firat, 2018).

De forma específica, essa resistência pode ser promovida por meio do anticonsumo, o qual focaliza as razões pelas quais os consumidores optam por não consumir determinado produto, serviço ou marca por meio dos fenômenos de rejeição, restrição e reclamação (Lee *et al*., 2011), questionando sua própria posição na sociedade de consumo (Nixon, 2020), podendo se caracterizar como uma atitude contra o consumo de forma geral/holística ou como uma oposição a aspectos específicos dele (Iyer; Muncy, 2009; Cronin; Hopkinson, 2018).

Esta prática revela um movimento ativista do consumidor, o qual denota um caráter produtivo reativo em forma de contestação às normas e valores impostos pelo mercado, levando-os a reduzir, rejeitar, descartar ou protestar contra a venda, circulação e uso de determinados produtos, serviços e/ou marcas (Peñaloza; Price, 1993; Roux, 2007; Ulver, 2022; Cherrier; Lee, 2022; Lopes, 2023). Por conseguinte, esse caráter anticonsumerista ativista reverbera em atos de boicote, que se manifesta como uma forma extrema de rejeição (Nojgaard, 2023) levando a abstenção específica de consumo por meio de ações no mercado (Brockerhoff; Qassoum, 2021).

Desse modo, o movimento *Escape The Corset*, dentro da lógica de resistência do consumidor, atua como movimento ativista do consumidor, por meio de manifestações, campanhas de conscientização e pressão pública, vinculado à construção de identidade pelas *Beauty Resisters,* expressando maior autonomia e conscientização das suas escolhas, as quais, atreladas a práticas de anticonsumo, reverberam o boicote às indústrias imersas na lógica da *k-beauty* (Moisio; Arkegaard, 2002; Izberk-Bilgin, 2010).

Como movimento de resistência aos símbolos e significados culturais da *k-beauty* em caráter global, por meio da promoção de diversidade, militância digital e desinstitucionalização, o *Escape The Corset* se localiza como um movimento de resistência simbólica (Bourdieu, 1998). Isso, porque, se vale da utilização de capitais simbólicos, como a linguagem, as expressões materiais da arte e as representações corpóreas e imagéticas de si para subverter reproduções sociais de violência simbólicas amparadas por dominações masculinistas. Desse modo, se articulam discursivamente em uma perspectiva contra-hegemômica, plural e alternativa em embate às representações de poder da estrutura social patriarcal (Bourdieu, 1991; 2001).

Nesse contexto, a resistência exercida se dá por meio do exercício de suas identidades políticas, assim como por práticas de empoderamento manifestada por um posicionamento de distinção ético-subversiva, característica nas qual denota a agência crítica na qual o movimento se sustenta, ao passo de reconhecer e utilizar o poder discursivo das palavras e da imagem corpórea em desafio às normas e valores sociais objetificantes. Nessa perspectiva, as *Beauty Resisters* se valem da virtualização de seus corpos, por intermédio de uma representação simbólica contracultural de identidades *online* em mídias sociais digitais visando modificar a forma pela qual eles são vividos, experimentados e percebidos em relação ao mundo ao seu redor, assumindo-os como *lócus* de ação política (Dwijendra; Suyoga, 2020; Vassilopoulou *et al.*, 2022; Rosyidi; Wimatsari, 2020).

Por conseguinte, a teoria que arremata a presente construção é a da Resistência Simbólica (Bourdieu, 1991; 1998; 2001) que é um conceito importante dentre as proposições de Bourdieu, pois, ao analisar o funcionamento das estruturas sociais e das relações de poder, enfatiza a importância de haver práticas e discursos que desafiem as normas e valores dominantes em uma sociedade. O autor argumenta que as estruturas sociais são organizadas em torno de sistemas simbólicos e estes conferem significados e valores às diferentes práticas

e identidades (Bourdieu, 1984). Dito isto, a presente pesquisa responde a **como o movimento *Escape The Corset* resiste à *K-beauty*** em uma perspectiva de distinção ético-subversiva enquanto uma resistência simbólica da consumidora feminista.

Nessa perspectiva e articulação dos conceitos e teorias que discutem, definem e promovem a resistência, o presente estudo se localiza no campo da pesquisa do consumidor segundo a abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT) em uma ótica social, cultural e produtiva (Arnould *et al*., 2019; Arnould; Thompson, 2007), a qual, nesse sentido, reverbera o empoderamento e a autoconsciência do consumidor tanto de forma coletiva quanto individual dentro das pesquisas de marketing (Peñaloza; Price, 1993; Moisio; Arkegaard, 2002; Roux, 2007). Desta feita, buscou-se aqui contribuir para o campo de modo a expandir as discussões sobre a resistência do consumidor em uma perspectiva simbólica ancorada em práticas de anticonsumo ativista.

Sob o viés epistemológico crítico no qual o trabalho se insere, sua contribuição prática remete à proposta de mudança social. Nesse sentido, as respostas aqui suscitadas contribuem para o conhecimento do campo e expande as reflexões de Pierre Bourdieu para a pesquisa do consumidor em um contexto empírico naturalista. Dito isto, será apresentado o objeto empírico no qual o presente estudo se debruçou (movimento *Escape The Corset*), assim como as bases teóricas e conceituais que foram revisitadas a fim de articular a resistência em uma perspectiva interdisciplinar que articula a pesquisa do consumidor em CCT a teorias sociológicas.

Esta postulação converge ao referencial teórico na seguinte sequência: mercadização do corpo feminino (Zanette; Scaraboto, 2018; Zanette; Brito, 2019; Drake; Radford, 2020); Resistência do Consumidor (Izberk-Bilgin, 2010; Dalmoro; Peñaloza; Nique, 2014) e Resistência Simbólica (Dirks; Eley; Ortner, 1994; Silva, 2008; Silva; Carmo; Ramos, 2021; O'Keefe, 2021; Vassilopoulou *et al.*, 2022). Após isso, será apresentada a seção de procedimentos metodológicos, articulando a coleta de dados netnográficos e a Análise do Discurso Foucaultiana (ADF). Em sequência, a seção de discussão dos resultados exporá detalhadamente os achados com base na analítica adotada e as reflexões teórico conceituais articuladas a posteriori. Por fim, as conclusões explicitarão as respostas, expansões, contribuições, limites, limitações e continuações propostas a partir deste estudo como referencial.

2 Referencial teórico

Para fundamentar as discussões sobre as resistências empreendidas pelo *Escape The Corset*, primeiramente será apresentado a caracterização do movimento, suas práticas, modos de operação e objeto de embate. Posteriormente, a seção se aprofundará na dimensão conceitual que oferece base para o entendimento da conjunção entre o movimento e o mercado de consumo cultural, lançando mão dos conceitos de mercadização do corpo feminino, em uma perspectiva articulada à *Fashion Consumption*, e da Resistência do Consumidor vinculada à abordagem da *Consumer Culture Theory*. Por fim, será explicitada a dimensão teórica que arrematará a discussão e reflexão dos resultados a posteriori: a Resistência Simbólica, de acordo com a lente sociológica de Pierre Bourdieu. Assim, buscou-se apresentar o encadeamento das seções de modo que o referencial vá se afunilando da perspectiva fenomenológica, passando pelo âmbito conceitual, até a teoria.

2.1 Objeto empírico: *Escape The Corset*

O movimento feminista *Escape The Corset* nasceu e ganhou força na Coreia do Sul em oposição aos rígidos padrões estéticos e às obrigações sociais que a sociedade impõe às mulheres. Em um esforço para desafiar e subverter essas expectativas, suas adeptas, conhecidas como *Beauty Resisters*, trabalham para capacitar as mulheres a abraçarem a singularidade de suas belezas e perseguirem seus sonhos enquanto desafiam os papéis sociais de gênero (Park, 2020).

Destarte, o movimento, que vem ganhando popularidade, adota uma postura crítica e combativa em relação à lógica de beleza sul-coreana, ou *K-beauty*, conhecida por promover um ideal uniformizado e estereotipado de feminilidade. Como resultado, as *beauty resisters* acreditam que essa definição restrita de beleza não apenas prejudica a auto-estima das mulheres, mas também perpetua uma visão estreita do que é aceitável e desejável (Yun, 2022).

Outrossim, o movimento busca desconstruir os padrões que definem a beleza feminina e incentiva as mulheres a abraçarem suas características únicas para se libertar das pressões da sociedade. Ele rejeita a noção de que a beleza deve ser determinada por padrões externos,

argumentando que toda mulher tem o direito de se sentir bonita e confiante em suas próprias características (Smith; Lee, 2018).

Desse modo, além de desafiar os padrões de beleza, o movimento busca quebrar as barreiras de gênero em prol da igualdade de oportunidades e da liberdade individual, incentivando as mulheres a desenvolverem seu potencial e assumirem papéis de liderança em suas comunidades. Esta é uma declaração feminista significativa na luta contra as pressões sociais que as mulheres enfrentam na sociedade coreana e em todo o mundo (Jeong, 2019).

Logo, ao desafiar o consumo da *k-beauty* e desmantelar estereótipos de feminilidade, o *Escape The Corset* promove uma abordagem mais inclusiva e empoderadora para a beleza, redefinindo o significado de ser bonita, valorizando a individualidade e encorajando as mulheres a abraçarem sua autenticidade. Desta feita, continua a ganhar força e a inspirar mulheres a se libertarem das restrições impostas pela sociedade, permitindo que se tornem, verdadeiramente, donas de seus corpos (Park, 2020; Yun, 2022). Assim, a presente seção exporá como o movimento resiste ao consumo da *k-beauty* de maneira crítica e ativista.

2.1.1 O chamado para a luta: "*Escape The Corset*"!

No ano de 2018 surgiu e se tornou forte o movimento, vinculado ao ativismo feminino das chamadas "*Beauty Resisters*", conhecido por "*Escape The Corset*". O movimento, originado na Coréia do Sul, não está apenas vinculado à chamada para o não uso dos espartilhos, como o nome sugere num primeiro momento, mas à contraposição a todas as formas de patriarcado, em um símbolo de resistência, noticiada contra a violência cultural voltada ao público feminino (Kuk; Park; Norma, 2018). Ele foi inspirado na ação global #MeToo, a qual já reune milhares de adeptas desde 2006, e tem como propósito ajudar mulheres que foram assediadas e/ou abusadas sexualmente e psicologicamente (Saric, 2022).

O simbolismo por trás da nomenclatura faz menção à uma prática típica do vestuário feminino, pois, durante muitos anos, as mulheres usaram espartilhos como uma das peças principais de seus indumentários. Ele era considerado símbolo de feminilidade, demarcando a silhueta, ratificando a hegemonia do padrão de beleza em vigor, o qual estipulara um corpo esbelto como o ideal. O mesmo fora utilizado por várias décadas pelas jovens e adultas, e fazia parte da moda tradicional em vários lugares (Yoon, 2022). Para além disso, o

movimento também faz menção ao protesto direcionado ao Miss América 1968, no qual várias mulheres do movimento feminista à época rasgaram sutiãs e jogaram maquiagens, roupas, espartilhos e demais itens de beleza fora em oposição à significância opressora que os itens denotavam (Jeong, 2019).

Em conjunto, no ano em que o movimento nasceu, a Coreia do Sul foi classificada como um dos países com maiores índices de diferenças de gênero, conforme relatório do Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, 2018), o que se reflete nas disparidades salariais e baixa quantidade de mulheres em cargos executivos. Cabe ressaltar que, ainda em 2018, várias mulheres foram às ruas no país protestar contra *anti-spy-cameras* em ambientes de trabalho com cartazes que diziam: "*my life is not your porn*" ("minha vida não é seu pornô", em tradução livre), conforme explícito na figura 1, em símbolo de resistência e luta por direitos básicos, como privacidade e respeito (Jeong, 2019; Yoon, 2022).

Figura 1: Protesto de Mulheres nas Ruas de *Seoul* (Coreia do Sul)

Fonte: fotografia por Chung Sung-Jun, retirada de Haas (2018).

Nos últimos anos se tornou perceptível uma crescente busca das mulheres por cirurgias plásticas, tanto coreanas como fãs da cultura do país, principalmente aquelas que remetem à busca do "rosto perfeito" em formato "V", o que requer uma raspagem do osso mandibular, a fim de se alcançar o sonhado queixo fino da moda (Kuk; Park; Norma, 2018).

Há quase uma década a Coréia do Sul já apresentava o maior índice de cirurgia plástica per capita do mundo. No entanto, esse é um tema que vem causando dissensões na nação, dado que a enxurrada de anúncios promovidos pelas indústrias de beleza tem incomodado cidadãos comuns que não concordam com esse "apelo" mercadológico e imposição estética (O Globo, 2013; Hu, 2018; Jin; Whittall, 2022). Nesse aspecto, o movimento em questão também se posiciona contra, em forma de protesto e autoaceitação, a fim de que as mulheres se achem belas como são e possam se desvincular da ideia de que precisam modificar seus rostos para se enquadrar em um padrão, o que se aplica também ao uso de maquiagens (Kuk; Park; Norma, 2018; Yoon, 2022).

Sobre esse item, o movimento também vem criticar a visão disseminada às mulheres do país, desde a infância, de que, para serem consideradas belas, elas precisam estar maquiadas, bem arrumadas, com pele impecável, branca e pálpebras duplas (Haas, 2018) – sendo esse último aspecto ainda uma replicação da influência ocidental enxertada no país na época da dominação japonesa (Tudor, 2012). Como exemplo disso, percebe-se uma grande quantidade de crianças imersas nessa realidade de beleza apregoada, utilizando maquiagens não apenas como brincadeira infantil, mas como símbolo de adequação e reconhecimento social, visando serem reconhecidas como belas em conformidade com o estereótipo da *k-beauty* (Kim; Denyer, 2019). Na figura 2 há um exemplo retirado de Kim (2019).

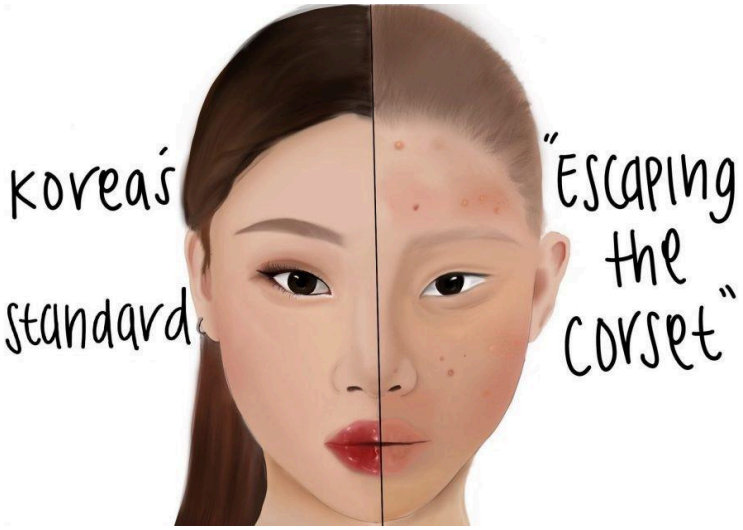
Figura 2: Produção de Maquiagem para Crianças na Coréia do Sul

Menina usa batom para crianças no PriPara Kids Cafe, em Yongin, na Coreia do Sul - Jean Chung/Washington Post

Fonte: retirado de Kim (2019).

Por assim dizer, o movimento *Escape The Corset* é totalmente contrário à lógica da *Fast Beauty* e *Fast Fashion*, que diz respeito ao mercado da moda, cosméticos e beleza explicitado posteriormente, dado que, enquanto esta última aumenta a oferta de produtos cosméticos e de maquiagem, diminuindo o tempo de produção e disseminando uma mensagem de ratificação do padrão de beleza vigente e a busca pela pele perfeita em uma consolidação hegemônica (Yahn, 2017; Yang; Ganse; Jiménez, 2019), aquele impulsiona a libertação dos estereótipos, a autoaceitação e a luta contra qualquer tipo de beleza artificial (Kuk; Park; Norma, 2018; Yun, 2022).

Figura 3: Principal Símbolo do Movimento "*Escape The Corset*"



Fonte: arte da repórter da equipe do Accolade, Katherine Kim (2019).

Conforme exemplo da figura 3, o principal símbolo do movimento *Escape The Corset* é a imagem de mulheres não maquiadas, expondo com tranquilidade suas possíveis imperfeições (como espinhas faciais, poros abertos etc.). Logo, o movimento é dotado de empoderamento às mulheres enquanto únicas e singulares, reforçando o respeito que as esferas individuais e coletivas devem ter em relação aos corpos, traços e diferenças uns dos outros, enfatizando a quebra de um padrão hegemônico de beleza apregoado por uma sociedade machista, que trata a mulher como objeto de apreciação masculina (Jeong, 2019). O movimento destaca que as mulheres devem se sentir muito mais livres, belas e confiantes para

serem o que realmente são sem, antes de tudo, julgarem a si mesmas, assim também não permitindo que julgamentos de outros as influenciem negativamente (Yun, 2022).

Figura 4: Arte de Uma Adepta – Mulher Enfurecida

Fonte: retirado de Yun (2022) – post original da @nigagara_hwai (*Instagram*).

A figura 4 ilustra a imagem de uma mulher adepta ao movimento *Escape The Corset,* a qual foi confeccionada em prol de ilustrar símbolos da resistência feminista corporificada que visam retratar por meio de suas identidades. Deste modo, todos os traços expressos na imagem visam denotar o caráter crítico da quebra do consolidado estereótipo feminino vigente por intermédio da *k-beauty*, pois: I. a pele clara, tão almejada pela *k-beauty*, é substituída por um tom mais escuro e enrubescido; II. os cabelos, ao invés de alongados e arrumados, denotam o crescimento após uma cabeça raspada; III. a boca aberta e a expressão facial não denotam a singeleza e fragilidade de uma feminilidade "esperada", mas trazem uma imagem de revolta e protesto em uma externalização de raiva (Yun, 2022).

Destarte, a partir de 2018 esse movimento social tem buscado impactar variadas frentes, desde o consumo cosmético, às indústrias cirúrgicas e estéticas, à política nacional sul-coreana voltada à *Fast Beauty* e, até mesmo, o *Hallyu* (onda sul-coreana de entretenimento), focalizando seus esforços na mudança de mentalidade das mulheres do país e

no mundo. Ele chama as adeptas a desafiarem a lógica de que precisam se modificar de algum modo para se sentirem bonitas ou se parecerem com outras pessoas, como com os ídolos de k-pop (estilo de música pop sul-coreana), ao mesmo tempo que assumem uma postura desafiadora frente aos discursos patriarcais já instaurados e normalizados no ecossistema que vivenciam (Haas, 2018; Jeong, 2019).

Assim, partindo do pressuposto de que o termo *k-beauty*, para além de um significado cosmético, visa salientar a beleza sul-coreana como a essência de uma sociedade amparada pelo aspecto cultural que a circunda, o movimento vem trazer à tona que esse enaltecimento deve fazer jus à realidade verídica da beleza feminina do país para o mundo, ao expor uma pele real, com possíveis imperfeições, não maquiada e sem necessidade de intervenção cirúrgica, valorizando a diferença de cada uma, ao passo que não menospreza as suas semelhanças em características homogêneas de um povo enquanto nação (Haas, 2018; Jeong, 2019; Yun, 2022).

2.1.2 As *Beauty Resisters*

Sem uma data bem estabelecida de proposição, o termo *Beauty Resisters* começou a ser amplificado na última década, a fim de denotar as mulheres feministas da Coreia do Sul que expressam resistência ao consumo do mercado de beleza coreano, se contrapondo à lógica estereotipada de feminilidade imperante. Entretanto, fazendo jus ao *label*, as adeptas ao movimento crítico feminista *Escape The Corset* passaram a utilizar a expressão, a fim de se identificarem com maior clareza, já que o termo apresenta coerência à identidade política coletiva que construíram a partir de 2018 (Kuk; Park; Norma, 2018).

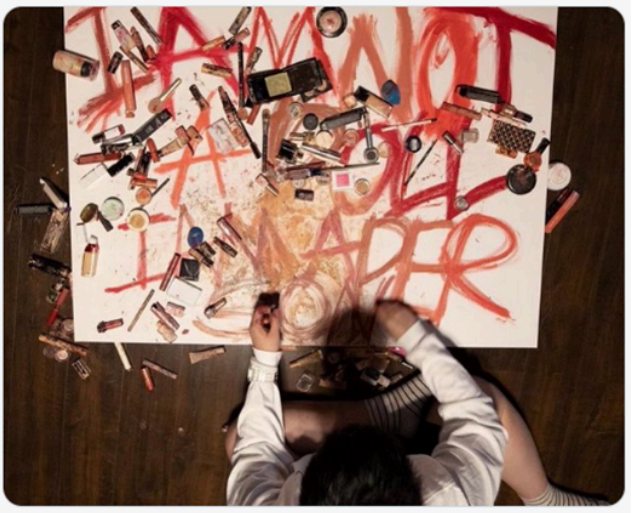
Desse modo, as mesmas visam apresentar seu descontentamento e oposição a todos os tipos de violência às mulheres na Coréia do Sul e no mundo, explícita ou implícita, concreta ou abstrata, objetiva ou subjetiva, tanto quanto simbólica, promovida sob o *label* da *k-beauty*. Em assim sendo, as *Beauty Resisters* trazem no cerne de sua luta a oposição à toda forma de patriarcado, heteronormatividade e misoginia que estão na base da sociedade sul-coreana (Park, 2020), a qual, embora tenha evoluído em relação à sua representatividade global, espaço para mulheres no mercado de trabalho e avanços governamentais e tecnológicos

significativos, se configura em um padrão bastante tradicional no que tange à constituição familiar e os "papéis" direcionados às mulheres (Yun, 2022).

Seoul, capital da Coréia do Sul, há anos é reconhecida como capital mundial da cirurgia plástica (O Globo, 2013; Smith; Lee, 2018). Nessa mesma linha, também é do país que veio a nascer o termo *Fast Beauty*, em analogia à expressão *Fast Fashion* (Rocha, 2021; Chouhan; Vig; Deshmukh, 2021[1]). Dentro desse cenário, a beleza física é posta como o ponto principal para o sucesso conjugal e profissional, perpetuando um discurso de padronização e estereótipo aos corpos que os violenta fisicamente e psicologicamente (Yun, 2022). Não é à toa que o país conta com altos número de casos de transtornos alimentares, como bulimia e anorexia, dado que muitas mulheres, na maioria jovens, se permitem atitudes extremas, como jejuns debilitantes e indução ao vômito, para estarem enquadradas nesse padrão (Lee *et al.*, 2021).

Diante disso, as *Beauty Resisters* usam as redes sociais para repercutirem sua luta por meio de denúncias à situações misóginas, se contrapor às determinações sociais de violência e exporem a representação corpórea de seu embate com ações (Park, 2020), tais como: raspar a cabeça ou cortar o cabelo curtíssimo (ver figura 6), quebrar maquiagens em massa (ver figura 5), retirar a maquiagem do rosto de maneira ávida, expor o uso de roupas que fogem ao padrão (peças grandes, largas, geralmente, em tons neutros e/ou uniformes, sem grandes detalhes) e exposição da pele com suas imperfeições (Kuk; Park; Norma, 2018; Yun, 2022).

Figura 5: *Beauty Resisters* Quebram Maquiagens em Símbolo de Libertação



Fonte: postado por @HaeinShin no *Twitter*.

Na figura 5, para além da quebra dos itens de maquiagem, é possível observar elementos que compõem as representações imagéticas e corpóreas vinculadas ao movimento *Escape The Corset*, tais como o uso de roupas que remetem a conforto e não possuem muitos detalhes, o corte de cabelo mais curto e a frase escrita no cartaz, com as próprias maquiagens quebradas, que diz "*I am not a doll I am a person*" ("eu não sou uma boneca, sou uma pessoa", em tradução livre), a qual indica essa desconstrução da objetificação e estereótipos de beleza que desumanizam as mulheres. Nesse contexto, a figura 6 também traz um dos elementos característicos do movimento que é raspagem total do cabelo. Para além disso, a imagem vem acompanhada das legendas que indicam a rejeição aos padrões de beleza da Coreia do Sul (Jeong, 2019; Yun, 2022).

Figura 6: Feminista Coreana Raspando o Cabelo

Fonte: postagem realizada por @KQED (2019) no *Twitter*.

Uma das práticas que também posicionam o movimento é a sua aversão e renúncia às cirurgias plásticas, dado que uma das perspectivas do movimento é levar as mulheres a aceitarem seus corpos tais como são, e renunciarem a todo tipo de imposição social que as leve a sentir a necessidade de se modificarem para o bel-prazer de outros (Smith; Lee, 2018;

Jeong, 2019). Um exemplo disso pode ser observado na figura 7, a qual apresenta uma das adeptas ao movimento *Escape The Corset*, fora do estereótipo "esperado" (magra, maquiada, com cabelos longos e rosto afilado) se olhando no espelho tendo na descrição o link para uma matéria de rejeição a intervenções cirúrgicas para se adequar à estética "padrão".

Figura 7: *Beauty Resisters* Rejeitam Cirurgias Plásticas

Fonte: postado por @globalissuesweb (2018) no *Twitter*.

Assim, o repúdio às práticas sexistas exercido pelas *Beauty Resisters* tem levado o movimento e os temas que discutem à um patamar de ordem mundial, tanto em identificação de mulheres em outros países, quanto sua expansão nas mídias digitais, atraindo jornais internacionais, blogs de notícias e influenciadores digitais sobre o tema (Smith; Lee, 2018; Jeong, 2019). Não obstante, o *Escape The Corset* tem conseguido amplitude por meio de documentários e vídeos produzidos pelas próprias *Beauty Resisters*, nos quais mulheres são entrevistadas para falar sobre suas vidas antes e depois de se tornarem adeptas (Sky News, 2019).

2.1.3 Mas, afinal, o que é a *k-beauty*?

K-beauty é um termo que advém da expressão *Korean Beauty* (beleza coreana, em tradução livre). Ele denota a expressividade do mercado cosmético coreano no quesito

“cuidados com a pele”, mais especificamente com o rosto, e enfatiza a sua representatividade global frente ao mercado correspondente, o qual cresce vertiginosamente todos os anos (Chouhan; Vig; Deshmuk, 2021²). Todavia, atrelada à produção industrial dos itens, a expressão também aponta para os dez passos de *skincare* como um ritual de beleza e autocuidado, originado no país. Mesmo sem uma data de surgimento marcada, foi popularizada rapidamente na última década com a expansão do comércio internacional (Yahn, 2017).

Nessa perspectiva, o *label* foi um grande demarcador e propulsor mercadológico para a projeção da representatividade global da indústria cosmética sul-coreana do final do século XX em diante. Sabe-se que a nação sempre expressou sua preocupação com a estética corporal e facial desde os tempos de dinastias e dominação (918-1945), porém, a expressão “*k-beauty*” lhe trouxe um forte posicionamento, tal qual o simbolismo de uma marca que, para além de denotar as suas produções tangíveis, também passou a exportar a essência de um povo em sua rotina diária de cuidados, carregados de significados culturais próprios através de produções, como k-pop (estilo musical pop sul-coreano), k-drama (séries e novelas sul-coreanas), *k-culture* (cultura coreana) etc. (Yang; Ganse; Jiménez, 2019; Almeida, 2019).

Assim, é válido enfatizar que o sucesso desse mercado também se dá ao seu tempo de maturação e dedicação, dado que a produção cosmética de cuidados com a pele e maquiagem faz parte da construção histórica contínua da Coréia, e envolve aspectos sociais (reconhecimento social; protesto), religiosos (budismo), ético/filosófico (confucionismo), tecnológicos (laboratórios; inovação de matéria-prima), contemporâneos (crescimento mercadológico; crítica social), entre outros (Kim, 2011; Tudor, 2012; Kwon, 2019).

Historicamente, essa expressividade globalizada é um espelhamento da vivência de consumo nacional, a qual sempre valorizou os cuidados com a pele e rotinas de beleza e maquiagem como priorização para uma aparência admirável e saudável. Já economicamente, o mercado cosmético da *k-beauty* foi avaliado em US$ 10,2 bilhões em 2019 e com estimativa de chegar a US$ 13,9 bilhões em 2027 (Chouhan; Vig; Deshmuk, 2021²), sendo um dos que mais crescem e inovam no mundo. Em pesquisa recente, esse valor subiu para uma estimativa de US$ 20,8 bilhões entre 2026 e 2027 (Market Data Forecast, 2022).

Por conseguinte, da mesma forma que os primeiros produtos do *Hallyu* (k-dramas e k-pop) obtiveram um *boom* de comercialização internacional através da Internet (Chen, 2016;

Palha, 2021), com a *k-beauty* não foi diferente, da qual as indústrias de cosméticos, moda e beleza no geral têm se utilizado para realizar vendas, fortalecer a marca e criar uma imagem forte e positiva, dando origem ao conceito da *Fast Beauty* (Rocha, 2021).

Esta, tanto quanto a *Fast Fashion*, inundou as empresas e lojas em um aceleramento de produção e tendências sem igual nas últimas décadas. Assim, a *Fast Beauty* vem sendo encabeçada pela Coréia do Sul e expandida internacionalmente, estando entre uma das dez maiores produtoras no ramo que, em 2019, movimentou mais de US$ 380 bilhões mundialmente (Chouhan; Vig; Deshmukh, 2021[1]).

Isso é fruto de sua agilidade enquanto indústria criativa e produtiva. Deste modo, enquanto o restante do mercado de beleza demora, em média, um ano para a confecção e comercialização de um novo produto cosmético, os laboratórios coreanos conseguem criar, testar e entregar ao cliente novas remessas a cada seis meses. Assim, em 2021 a nação foi considerada como o 9º (nono) maior mercado consumidor de cuidados para a pele no mundo (Rocha, 2021).

Atrelado à lógica da *Fast Beauty* estão os supracitados "dez passos de *skincare*" (ver figura 8), os quais, seguidos quase que religiosamente por suas adeptas, prometem fornecer a "pele perfeita". Isso porque a nação possui um forte aparato profissional e tecnológico para a formulação de inovações para a pele, atraindo o mercado para si (Yahn, 2017; Yang; Ganse; Jiménez, 2019). Cabe destacar que, em 2020, só o mercado correspondente à *skincare* mundial estava avaliado em mais de US$ 55 milhões, em uma ascensão crescente (Industry Research, 2022).

Figura 8: Dez Passos de *Skincare* da *K-Beauty*

Fonte: retirado do site “de volta ao retrô”.

De igual modo, é imprescindível considerar a representatividade do *Hallyu* nesse processo, dado que, cada vez mais, ídolos, atores e *influencers* são os principais astros de propagação da cultura, beleza e produtos coreanos nessa grande “vitrine” global (Yang; Ganse; Jiménez, 2019; Chouhan; Vig; Deshmukh, 2021; Rocha, 2021). São eles os “rostos” da nação, os quais tangibilizam tanto os aspectos extrínsecos atrelados à *k-beauty*, como o uso dos produtos locais e a manutenção de uma pele facial bem cuidada, quanto os intrínsecos, vinculados aos traços culturais, como a valorização genética, que reforçam a “homogeneidade” estética nacional, dado a ausência e/ou baixo índice de miscigenação no país, o que demonstra as estratégias mercadológicas e políticas personalizadas ao mercado interno e externo (Tudor, 2012; Almeida, 2019).

Esse estereótipo reforça o aspecto cultural que a *k-beauty* absorveu, ao passo que salienta pontos cruciais do padrão de beleza instaurado que perpassam vários momentos da história nacional, tais como a busca pela pele clara e de aparência brilhosa/hidratada, e maquiagens com aspectos mais leve e natural, o que remonta a um histórico vinculado às influências budistas, religião predominante no país, e à dinastia de Joseon (1392-1897), baseado em valores Confucionistas (Yang; Ganse; Jiménez, 2019). Essa perspectiva cultural é ressaltada internacionalmente por intermédio da exportação dos produtos culturais supracitados (Yahn, 2017).

Por isso, se tornou corriqueiro ver crianças usando maquiagem, assim como o crescente número de cirurgias plásticas entre pessoas mais novas (O Globo, 2013; Kim, 2019). Muito embora, no quesito técnico, a nação seja uma grande especialista em inovação cosmética e cirurgias bem-sucedidas, esse contexto tem gerado uma pressão social grande e contínua à busca pela “perfeição”, potencialmente às mulheres (Haas, 2018).

Deste modo, para além do uso corriqueiro de um item de beleza, a *k-beauty* se tornou um estilo de vida para seus adeptos em todo o mundo. A própria *skincare*, em seus dez passos harmônicos e sistematicamente organizados (cf. figura 8), se apresenta como um ritual da beleza diário e configura uma nova ótica da busca por uma aparência sempre intacta e perfeita (Han, 2017; Almeida, 2019; Palha, 2021).

Nesse contexto, embora, por um lado, a indústria cosmética e estética apregoe a consolidação de um padrão a ser alcançado e, por outro, o *Hallyu* explicite a importância cultural de valorização e orgulho da beleza e produção local de seu povo (Chen, 2016; Han, 2017), os interesses convergem em uma perspectiva de governo central: ascender no mercado de exportação cultural global, adquirir mais poder de representatividade e expandir o setor de turismo nacional (Queiroga, 2019; 2020; Paz, 2021). Por esse aspecto, a *Fast Beauty* consegue expressar aos consumidores essa dupla experiência: cuidado e embelezamento pessoal ao mesmo tempo em que oferece uma sensação de proximidade com a cultura sul-coreana, atraindo não apenas consumidores sazonais, como fãs declarados (Yahn, 2017; Yang; Ganse; Jiménez, 2019; Rocha, 2021).

No entanto, esse é um dos aspectos aos quais o movimento feminista *Escape The Corset* se opõe, em busca de uma quebra dos estereótipos que esse padrão de beleza estabelece, alegando que a manutenção do mesmo só gera adoecimento físico e psicológico para os seus adeptos. Logo, a filosofia deste se baseia na derrubada de práticas patriarcais que desvalorizam, menosprezam, abusam e adoecem as mulheres na sociedade, reafirmando às mesmas a necessidade de enquadramento para serem aceitas. Destarte, as *Beauty Resisters* adeptas assumem uma posição de resistência ativista feminista ao consumo da *k-beauty* (Kuk; Park; Norma, 2018; Yun, 2022).

2.2 Dimensão conceitual: *Consumer Culture Theory* (CCT) e suas articulações

Como o próprio nome sugere, a *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma abordagem focalizada em caracterizar o consumo e o consumidor em uma perspectiva culturalista (Arnould *et al.*, 2019; Arnould; Thompson, 2007). Do ponto de vista da CCT, a cultura de consumo pode ser entendida como um arranjo social mediado pelo mercado, onde estão em interlocução aspectos culturais, simbólicos e materiais que refletem e constituem a realidade do mundo moderno. Este tem o potencial de moldar ideais, identidades e práticas sociais, de modo que as relações estabelecidas reverberem a ética do consumo (Arnould; Thompson, 2005). Em contrapartida, a cultura de consumo global ratifica a homogeneização criada por

meio dos fluxos de globalização que a circunscreve difundindo novos tipos de mídia, símbolos, estilo de vida e atitudes entre os consumidores (Steenkamp, 2019).

A considerar a discussão suscitada anteriormente (cf. subseção 2.1) sobre os estereótipos homogeneizantes que propagam metanarrativas de conformidade e obediência social às mulheres enquanto consumidoras, a presente seção se debruçará em expor as ideologias de mercado intrínsecas à mercadização do corpo feminino no decorrer da cultura de consumo de moda e beleza na história, tanto quanto as resistências empreendidas por estas, tornando o mercado uma arena de lutas, estratégias e negociações constantes (Zanette; Scaraboto, 2018; Luna; Berry, 2021; Huggard; Lonergan; Overdiek, 2022). Assim, em uma articulação dinâmica, as consumidoras forjam novas identidades por meio da derrocada e/ou ressignificação de símbolos e significados em uma sociedade global orientada ao consumo (Harju; Huovinen, 2017; Goia; Lima; Barros, 2018; Coffin; Chatzidakis, 2021).

2.2.1 Mercadização do corpo feminino

Historicamente, o corpo feminino sempre foi alvo de sexualizações enquanto um fenômeno complexo e multifacetado em variados contextos e culturas (Harju; Huovinen, 2017; Zanette; Brito, 2019). Assim, junto ao desenvolvimento histórico das civilizações, as percepções e normas sobre essa dimensão corpórea foram modeladas, significadas e reformuladas, se tornando uma pauta continuamente perpetuada (Goia; Lima; Barros, 2018; Zanette; Scaraboto, 2018) - cf. quadro 1.

Quadro 1: A Sexualização do Corpo Feminino na História

Época	Descrição
Antiguidade	Baseando-se nas representações gregas, apregoavam uma celebração à beleza e proporção dos corpos femininos. Já as romanas ofereciam ênfase à sensualidade e voluptuosidade.
Idade Média	Influenciada pela Igreja Católica, marca-se um período de regulação da sexualidade no que tange ao corpo feminino, sendo este atribuído à tentação e pecado original.
Séculos XVIII e XIX	Com enfoque voltado à modéstia, a sexualidade feminina foi reprimida, sendo os espartilhos e os vestidos produzidos direcionados a esconder as formas originais do corpo.
Século XX	Tendo como instrumento a popularização das fotografias e das mídias de massa, a representação do corpo feminino ideal ganha notoriedade popular

	através da promoção de padrões de beleza que enfatizavam a magreza e juventude.
Século XXI	Apresentando-se como uma questão complexa e controversa, a hipersexualização do corpo feminino ganha maior propulsão através da Internet, redes sociais, popularização da pornografia e publicidade.

Fonte: elaborado pela autora com base em Roiz (2009) e Colling (2014; 2015).

Isso denota, por exemplo, como as atribuições de formas estéticas às representações do corpo feminino influenciaram o imaginário popular de idealidade, desejo e consumo. Desde o anseio pelo corpo simétrico e proporcional em forma de "ampulheta", com ênfase à proeminência dos quadris e seios femininos articulados a uma cintura estreita, popular do século XVI até o início do século XX, com o estimado corpo "violão", valorizado a partir das décadas de 1980 e 1990, remetendo à valorização da magreza e tonificação atlética. Desta feita, as tendências culturais e estéticas continuam a influenciar e refletir as percepções cambiantes da beleza e da feminilidade em diferentes épocas e contextos (Zanette; Scaraboto, 2018; Luna; Berry, 2021).

Essa articulação simbólica impacta na variação cultural do que é considerado “normal” em diferentes contextos culturais e históricos. Logo, envolve a maneira como as normas e os padrões estabelecidos pela cultura moldam a percepção, a identidade e as oportunidades às mulheres, dinâmica esta que interfere na forma como as mulheres se veem, como são vistas pelos outros e como são tratadas socialmente (Harju; Huovinen, 2017; Lima; Casais, 2021). Dito isto, a presente seção tem como intuito articular discussões conceituais que permitem a compreensão dessa relação dinâmica constituída entre o mercado e corpo feminino.

2.2.1.1 O Mercado para o corpo: *Fashion Consumption*

Influenciada por uma interseção de fatores sociais, culturais e econômicos, a cultura de consumo oferece uma variedade de estilos, tendências e marcas, permitindo que os consumidores selecionem aquilo que mais se aproxima do que são ou desejam ser (Marion, Nairn, 2011; Volonté, 2019). Dentro dessa dinâmica, a indústria da moda atua como um veículo que molda identidades, valores e espaços de pertencimento social (Murray, 2002; Lundahl, 2020; Lallas; Drosos, 2022).

Desde a escolha por um estilo clássico e atemporal à escolha por um visual entendido como alternativo e subversivo, cada elemento esboça uma declaração pessoal (Thompson; Haytko, 1997; Arnould; Thompson, 2005). Desse modo, a indústria *fashionista* se torna não apenas um reflexo vívido da cultura de consumo na qual a sociedade contemporânea está imersa (Rocamora, 2002; 2016; Van der Laan; Velthuis, 2013), mas também uma arena na qual identidades individuais e coletivas são forjadas e comunicadas (Marion; Nairn, 2011; Fuentes, 2015; Volonte, 2019).

Usada como uma ferramenta de identificação e construção de comunidades, a moda e beleza vêm sendo utilizadas para expressar afiliações sociais e culturais diversas (Emontspool; Georgi, 2017; Airoldi, 2019). Um exemplo disso são as culturas urbanas *punk* e *hipster*, as quais se utilizam dessa indústria para se destacar e se conectar com demais pessoas que compartilham interesses e valores em comum (Thompson; Haytko, 1997; Murray, 2002; Marion; Nairn, 2002; Lundahl, 2018).

Nesse contexto, pressões sociais e culturais exercem influência nos padrões de consumo *fashion*. A mídia, incluindo revistas de moda, blogs, influenciadores digitais e redes sociais, desempenha um papel significativo na definição das normas estéticas e na criação da demanda por determinados produtos. Nesse meio, celebridades lançam tendências e estilos, de modo a influenciar as escolhas dos consumidores (Thompson; Haytko, 1997; Murray, 2002; Arnould; Thompson, 2005; Denegri-Knott; Zwick; Schroeder, 2006; Lundahl, 2020), como o que acontece com a *Fast Beauty* (cf. subseção 2.1.3).

É dentro desse contexto que, muitas vezes, a publicidade e o marketing da indústria da moda, promovem um ideal de beleza inatingível, criando pressões sobre os corpos das consumidoras. Ao passo que soam como imposições, essas pressões tendem a gerar expectativas de conformidade para alcançar aceitabilidade e aprovação social. Consequentemente, isso pode mobilizar um ciclo de consumo compulsivo e a perpetuação de certos estereótipos homogeneizantes (Thompson; Haytko, 1997; Marion, Nairn, 2011; Volonté, 2019; Lallas, Drosos, 2022).

Nessa lógica, os elementos de consumo podem desempenhar papéis ambivalentes na sociedade, o que remete à plasticidade do mercado, o qual ora funciona como forma de opressão, ora como ferramenta de empoderamento, se apropriando dos discursos de resistência dos consumidores, reverberando intenções e mensagens associadas aos interesses

observados. Nessa dualidade, a lógica consumerista reverbera papéis de opressão quando promove padrões irreais e explora economicamente os consumidores, capitalizando as inseguranças e vulnerabilidades deles (Brace-Govan; Fergunson, 2019; Drake; Radford, 2020; Jairath; Daima, 2021).

Desse modo, a complexidade e as interpretações do mercado para o corpo variam de acordo com as diferentes culturas, esferas sociomercadológicas e contextos históricos. Por conseguinte, o tamanho do corpo humano, atribuído ao peso e conformidade com os padrões de beleza, tem desempenhado um papel significativo na dinâmica de mercado ao longo do tempo (Zanette; Scaraboto, 2018; Zanette; Brito, 2019; Drake; Radford, 2020). O quadro 2 expõe algumas formas de como isso acontece:

Quadro 2: Dinâmica do Mercado Baseada no Tamanho do Corpo

Locais	Descrição
Moda	Comercialização de produtos que se encaixam apenas nos corpos atribuídos à idealidade.
Publicidade	Campanhas publicitárias que apresentam apenas modelos com corpos esbeltos com a promoção de um discurso homogeneizante.
Alimentos	A indústria de alimentos como promotora de uma demanda à perda de peso (produtos dietéticos, alimentos com baixo teor de gordura e produtos de emagrecimento), em prol da adequação a um padrão de beleza idealizado.
Saúde e Bem-estar	Crescente promoção de clínicas para perda de peso e cirurgias para redução de medidas corporais, envolto por um discurso de saúde e qualidade de vida.
Segmento *Plus Size*	Busca em atender à diversidade corporal no segmento da moda, levando-a à conformidade social.

Fonte: elaborado pela autora com base em Harju e Huovinen (2017), Goia, Lima e Barros (2018), Zanette e Brito (2019) e Coffin e Chatzidakis (2021).

Dessa forma, o tamanho do corpo influenciou a dinâmica de mercado ao longo da história de várias maneiras, mantendo os padrões que refletiam as normas culturais da época. Ao mesmo tempo, o discurso mercadológico centrado no corpo angariou espaço e gerou marginalizações, principalmente por meio do reforço aos padrões de beleza irreais e exclusivos, contribuindo para a discriminação e a exclusão de indivíduos que não se encaixam nos mesmos (Harju; Huovinen, 2017; Goia; Lima; Barros, 2018; Zanette; Brito, 2019).

Nesse cenário, o espartilho entra como um exemplo chave de vestuário que promove a perpetuação de uma lógica histórica patriarcal e sexista do corpo da mulher, promovendo não

apenas uma estética socialmente aceita, mas uma mentalidade docilizada em prol da perpetuação de um sistema de dominação masculinista. Por assim dizer, a peça restringe a liberdade e mobilidade das mulheres, impactando em sua locomoção e respiração, reforça os papéis de gênero, em conformidade com as normas e valores tradicionais, atua no controle sobre a sexualidade feminina, ao passo que denota castidade e submissão, e subsidiava o lucro e manutenção das indústrias de moda, as quais servem aos ideais normativos da sociedade patriarcal e machista (Zanette; Scaraboto, 2018; Luna; Berry, 2021; Huggard; Lonergan; Overdiek, 2022).

Ao encontro disso, ao longo dos anos, outros adereços, práticas e objetos foram usados para a manutenção das normas de gênero nessa lógica estereotipada e objetificante, tais como: sapatos de salto alto, *lingeries*, maquiagem, depilação, brinquedos sexuais, cosméticos antienvelhecimento, dietas e produtos para perda de peso etc. Muitos desses, trazem desconforto físico, mental e social às mulheres (Thompson; Hirschman, 1995; Peñaloza, 2021; Rome, 2022).

Nesse contexto, não é só o corpo da consumidora individual que é "mercadizado" na dinâmica do *Fashion Consumption*. Implicações éticas e ambientais também entram em voga nesse cenário, ao passo que é preciso levar em consideração que para a produção massiva que essa indústria mobiliza, muitas das condições de trabalho dos funcionários envolvidos nessa são, por vezes, degradantes. Por assim dizer, o processo também impacta o ambiente negativamente com a utilização indevida e/ou exacerbada de matéria-prima, poluição do ar e fontes de águas com materiais tóxicos de pintura e descarte indevido de resíduos, entre outras situações (Fuentes, 2015; Davies *et al.*, 2020; Castigliano, 2023; Allayarova *et al.*; 2024).

Isso demonstra que todos os corpos mobilizados por essa indústria sofrem essa mercadização: consumidores, trabalhadores, fornecedores, produtores etc. (Carey; Cervellon, 2014; Denegri-Knott; Zwick; Schroeder, 2006; Volonté, 2019; Gurova, 2024). Ademais, enquadram os corpos a certos tipos de identidade, em uma sistematização estrutural que transforma e sustenta os ideais culturais de perpetuação da representatividade social do consumo *fashion* (Elliott, 1997; Murray, 2002; Nuttall; Tinson, 2011).

2.2.1.2 O corpo para o Mercado: superfície de inscrição

O corpo é um signo cultural que carrega significados, simbolismos e interpretações culturais, de modo a influenciar a dinâmica social significando e/ou ressignificando valores, normas, padrões e comportamentos (Brace-Govan; Fergunson, 2019). Desse modo, seja individual ou coletivamente, o corpo expressa uma construção de identidades, gênero e sexualidades, idealizações, identidade étnica, comunicações não verbais, resistências e protestos (Drake; Radford, 2020; Jairath; Daima, 2021).

Isso pode ser visto, por exemplo, nas maneiras em que as pessoas modificam seus corpos (por meio de tatuagens, piercings, cirurgias plásticas etc.), em como comunicam sua identidade de gênero, refletindo as normas e expectativas culturais, influenciando a percepção da sociedade sobre o que é considerado atraente ou desejável (Thompson; Hirschman, 1995; Brace-Govan; Fergunson, 2019; Jairath; Daima, 2021).

Outras formas nas quais isso pode ser visto estão na expressão de devoção, transcendência ou conexão, em como a cor da pele, traços faciais e cabelo são usados para identificar a origem étnica e influenciam na maneira como as pessoas são tratadas e percebidas pela sociedade, assim como podem denotar manifestações, performances artísticas, movimentos sociais e até mesmo atos individuais de resistência (Walther, 2022; Fitchett; Cronnin, 2022).

A partir do século XXI, nota-se uma crescente no reconhecimento da diversidade dos corpos e na valorização da diferença por intermédio dos movimentos de aceitação do corpo e campanhas que desafiam os ideais normatizados, oferendo visibilidade e inclusão para corpos que fogem ao *mainstream* (O'Reilly; Brunette; Bradish, 2018; Coffin; Chatzidakis, 2021). Nesse contexto, a sexualização do corpo feminino por vias mercadológicas envolve a exploração da sexualidade feminina para fins comerciais (Thompson; Hirschman, 1995; Walther, 2022). Dentre as variadas maneiras nas quais isso ocorre, o quadro 3 denota algumas das principais.

Quadro 3: A Sexualização do Corpo Feminino por Esferas Mercadológicas

Ferramenta Mercadológica	Descrição
Publicidade	Veiculação de anúncios que reforçam uma imagem corporal ideal e sexualizam mulheres, a fim de criar expectativas irreais no que tange à aparência e comportamento das mulheres.

Indústria da Moda	Promoção de padrões de beleza que reverberam um ideal de magreza e juventude como única forma validada e valorizada de representação.
Entretenimento	Objetificação de personagens femininas em filmes, programas de televisão e outras representações que sexualizam as mulheres.
Produtos Relacionados à Sexualidade	*Lingeries*, produtos de beleza e brinquedos sexuais promovidos com imagens sexualizadas de mulheres e reforçando uma comercialização baseada nessa sexualização.
Redes Sociais	Incentivo coletivo a compartilhar imagens e representações sexualizadas de mulheres para angariar visibilidade e *status*, centrando a validação social na aparência sexualizada.
Pornografia	Como forma extrema de sexualização, influencia negativamente as percepções e expectativas sobre sexo e corpo feminino.

Fonte: elaborado pela autora com base em Zanette e Scaraboto (2018), Dioguardi, Wellman e Reddington (2019), Drake e Radford (2020) e Rome (2022).

Por conseguinte, essa sexualização na qual as mulheres são expostas via cenário social e mercadológico ratifica a perpetuação de padrões de beleza irreais, objetificação e pressões à adequação (Drake; Radford, 2020; Jairath; Daima, 2021). Isso também promulga uma percepção deturpada, na qual a sexualidade feminina é entendida como meio de proporcionar prazer a outros, ao invés de servir às próprias mulheres. Por isso, os movimentos e debates em busca de uma representação mais positiva e realista do corpo feminino na mídia e na publicidade, visando combater a sexualização excessiva e promover a aceitação do corpo, vem sendo pauta recorrente das discussões feministas (Dioguardi; Wellman; Reddington, 2019; Rome, 2022).

Essa articulação simbólica dos papéis da mulher na sociedade é uma questão complexa que reflete a forma como as normas culturais e sociais moldam a percepção e a identidade das mesmas. Por conseguinte, algumas maneiras que reverberam essa dinâmica são as representações de gênero na mídia, onde se perpetua estereótipos de representações tradicionais como donas de casa, cuidadoras e objetos de desejo (Zanette; Scaraboto, 2018; Goia; Lima; Barros, 2018; Luna; Berry, 2021). Além disso, permanece o apregoamento de um ideal de feminilidade, o que inclui características como delicadeza e submissão, expresso por meio de padrões de beleza, comportamento e aparência que são socialmente aceitos (Brace-Govan; Fergunson, 2019).

Esse contexto reflete, para além de uma intervenção na esfera social, a capacidade de o mercado se adaptar e transformar, de modo a incorporar tendências culturais, mudanças sociais e demandas do consumidor para se manter em voga (Brace-Govan; Fergunson, 2019; Jairath; Daima, 2021). Essa adaptabilidade é uma característica crucial para tal, o que o torna

dinâmico e influente. Destarte, a perspectiva centrada no corpo articula a conscientização social e o ativismo da consumidora às adaptações promovidas pelas tendências de moda e beleza e o uso da mídia e publicidade a fim de a indústria se manter relevante e lucrativa (Drake; Radford, 2020; Walther, 2022).

2.2.1.3 Embates ao consumo corpóreo normativo

Cotidianamente, práticas mercadológicas vinculadas pela mídia, arte e demais veículos de comunicação impõem inscrições de identidades ao corpo das mulheres, o que reverbera em pressões sociais para a conformidade corpórea, estética e identitária das mesmas. Nesse processo, símbolos culturais desempenham um papel central na legitimação das hierarquias sociais e consequente reprodução de desigualdades (Zanette; Scaraboto, 2018; Dioguardi; Wellman; Reddington, 2019; Drake; Radford, 2020; Rome, 2022).

No entanto, ao analisar a relação dinâmica entre corpo e mercado, se torna perceptível que as consumidoras são agentes políticas ativas capazes de desafiar e redefinir as normas que as circunscrevem (O'Reilly; Brunette; Bradish, 2018; Drake; Radford, 2020). Ao rejeitar as restrições físicas e simbólicas, e questionar as expectativas de feminilidade padronizadas, promovem uma maior autonomia e expressão individual mediante a criação de alternativas representacionais (Soares; Feitosa; Ferreira Júnior, 2018; Pires, 2019).

Nesse cenário, a apropriação e ressignificação de modos e usos dos itens de consumo oferecem espaços para expressões criativas que desafiam as normas de gênero e promovem uma multiplicidade de performances, evidenciando a complexidade das interações entre gênero, corpo, resistência e consumo na sociedade. Mediante isso, a presente seção tem como objetivo expor manifestações de resistência ao mercado normativo centrado no indumentário corpóreo, a *Fashion Consumption Resistance* (Sobreira; Silva; Leocádio, 2022; Allayarova *et al.*, 2024), tanto quanto explicitar as possibilidades de uso do corpo como local de apropriação, criticidade e ação política (Harju; Huovinen, 2017; Goia; Lima; Barros, 2018; Coffin; Chatzidakis, 2021).

2.2.1.3.1 *Fashion Consumption Resistance*

As manifestações da *Fashion Consumption Resistance* refletem uma variedade de abordagens e perspectivas que demonstram um desejo crescente de os consumidores desafiarem as normas estabelecidas pela indústria e promover alternativas mais alinhadas com valores pessoais e sociais (Fuentes, 2015; Emontspool; Georgi, 2017; Davies *et al.*, 2020). Deste modo, não se limita apenas a uma rejeição das normas convencionais, mas também desempenha um papel na formação de identidades ao desafiar as expectativas e práticas predominantes da indústria (Thompson; Haytko, 1997; Elliott, 1997; Murray, 2002; Nuttall; Tinson, 2011).

Considerando que o consumo envolve um conjunto de experiências, representações e relacionamentos, as consumidoras resistentes se apropriam dos discursos fashionistas para criarem alternativas e personalizações das expressões de si, reinventando e desafiando o *status quo* (Rocamora, 2002; 2016; Murray, 2002; Van der Laan; Velthuis, 2013; Fuentes, 2015; Dessart; Cova, 2021). Esses discursos se adaptam aos "objetivos pessoais, história de vida e interesses específicos" (Thompson; Haytko, 1997, p. 16), onde resistem e subvertem pontos de vista culturais, de modo a não reproduzir uma perspectiva hegemônica (Murray, 2002; Arnould; Thompson, 2005; Volonté, 2019; Gurova, 2024).

Em primeiro lugar, ao fazer escolhas conscientes sobre o que comprar e usar, as consumidoras estão expressando não apenas seu estilo pessoal, mas também suas crenças e princípios éticos (Cleveland; Bartsch, 2019; Volonté, 2019; Castigliano, 2023). À medida que mais pessoas optam por essa abordagem, redes de apoio e solidariedade entre elas são criadas, as quais fornecem um espaço para trocar ideias, compartilhar recursos e inspirar umas às outras ao consumo responsável (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022; Gurova, 2024).

Ao desafiar as expectativas do "fashionismo" convencional e buscar outras alternativas, as consumidoras têm o potencial de fazer emergir um movimento que vai além do "guarda-roupa", transformando a maneira como entendem e se relacionam com a moda e com o mundo ao seu redor (Sobreira; Silva; Leocádio, 2022; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022; Gurova, 2024). No entanto, a resistência a esse consumo não está isenta de desafios e tensões que podem dificultar sua prática e adoção (Thompson; Haytko, 1997; Hamilton, 2009).

Esses desafios são reflexo das pressões sociais, econômicas e culturais que permeiam a indústria e a sociedade em geral, e podem criar obstáculos significativos para as consumidoras que buscam alinhar seus valores com suas escolhas de consumo (Arnould; Thompson, 2005;

Lundahl, 2020; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022). Abordar um posicionamento crítico frente ao mercado de consumo pode criar uma sensação de isolamento, devido às escolhas entendidas como não-conformes. Em um movimento de expressão e aceitabilidade social, indivíduos podem se sentir compelidos a seguir as tendências e padrões estabelecidos para se sentirem aceitos e integrados em grupos específicos (Thompson; Haytko, 1997; Hamilton, 2009; Van der Laan; Velthuis, 2013; Sobreira; Silva; Leocádio, 2022).

A falta de acesso a algumas alternativas também pode representar um obstáculo para estas que desejam resistir ao consumo da *Fast Fashion*. Muitas vezes, produtos de moda sustentável são ofertados a preços mais altos ou são menos acessíveis geograficamente, o que pode limitar a capacidade de as consumidoras escolherem essas opções. Assim, aquelas com recursos financeiros limitados podem se sentir incapazes de aderir totalmente a práticas de consumo mais éticas e sustentáveis nesse cenário (Rocamora, 2002; 2016; Hamilton, 2009; Davies *et al*., 2020; Lallas; Drosos, 2022; Castigliano, 2023).

Entretanto, ao questionar e desafiar as normas e práticas imperativas da indústria, demonstram um compromisso com valores de justiça social, sustentabilidade ambiental e diversidade cultural, contribuindo para a construção de um imaginário social mais responsável e significativo (Murray, 2002; Davies *et al.*, 2020). Por isso, ao enfrentar e superar essas pressões sociomercadológicas, as consumidoras podem fortalecer sua capacidade de resistir à cultura de consumo dominante e forjar novas possibilidades acessíveis e significativas para si (Van der Laan; Velthuis, 2013; Sobreira; Silva; Leocádio, 2022).

Uma das manifestações recentes de resistência à indústria da moda é o minimalismo. No contexto da *fashion consumption*, essa tendência envolve a simplificação do "vestir-se", optando pela redução do número de itens de vestuário e acessórios, e a adoção de um estilo mais básico e atemporal. Os consumidores que se nomeiam minimalistas optam por peças versáteis e duráveis, que podem ser combinadas de várias maneiras e resistem à volatilidade da *Fast Fashion.* Ao fazerem isso, desafiam a cultura do consumo excessivo e promovem uma abordagem mais consciente e intencional para tal (Sobreira; Silva; Leocádio, 2022; Allayarova *et al.*, 2024).

Do mesmo modo, o *upcycling* também surge como uma alternativa de consumo consciente, ao passo que envolve a transformação de roupas e acessórios usados ou descartados em novas peças para uso. Visando promover a criatividade, a originalidade e a

sustentabilidade, esse método oferece uma alternativa ao ciclo de consumo rápido e descartável da moda convencional ao reutilizar e reimaginar materiais existentes. Seus praticantes desafiam a noção de obsolescência planejada e criam peças únicas e personalizadas (Coppola; Vollero; Siano, 2021; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022; Gurova, 2024).

Nessa linha, a moda sustentável ganha propulsão no contexto da *fashion consumption resistance* (Sobreira; Silva; Leocádio, 2022), pois aborda as preocupações ambientais e sociais associadas à indústria, e mobiliza os consumidores em torno de práticas de produção e negócios que minimizam ou extinguem o impacto negativo no ecossistema geral. Isso inclui a promoção de condições de trabalho justas, apoio a comunidades locais, descarte correto de materiais orgânicos e a reciclagem daquilo que aprouver. Essa mentalidade evidencia a importância da transparência em toda a cadeia de suprimentos e produção (Fuentes, 2015; Emontspool; Georgi, 2017; Davies *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o consumo *fashion* entra numa discussão que envolve moralidade, relações sociais, economia, gosto e autoestima, o que permite ao consumidor possuir uma "pluralidade de posições interpretativas" (Thompson; Haytko, 1997, p. 15). Em uma perspectiva crítica, isso envolve a agência individual deste, o qual, por sua vez, pode se utilizar dos discursos da moda e beleza de maneira criativa, de modo a não reproduzir uma perspectiva hegemônica e reinterpretar significados do consumo (Marion; Nairn, 2011; Lallas; Drosos, 2022; Castigliano, 2023; Allayarova *et al.*; 2024).

Destarte, algumas dessas manifestações de resistência envolvem o boicote a determinadas marcas ou a rejeição completa do consumo de moda. Caracterizando-se como um ativismo individual ou coletivo de extrema rejeição, empreendem esforços para subverter as normas e práticas da indústria. Nessa perspectiva, a lógica consumerista é questionada ferrenhamente, o que pode levar organizações a reformularem toda a sua entrega ao mercado, ou até mesmo fecharem as portas por não suportar a pressão social sobre seus lucros e reputação (Denegri-Knott; Zwick; Schroeder, 2006; Nuttall; Tinson, 2011; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022; Gurova, 2024).

2.2.1.3.2 O corpo como local de apropriação, criticidade e ação política

O mercado incentiva o comportamento de consumo, promovendo a ideia de que a compra de produtos específicos está ligada à expressão da identidade feminina (Walther, 2022; Rome, 2022). À medida que a indústria se adapta às mudanças sociais e culturais os ideais de feminilidade também são modificados e a representação de mulheres de diferentes origens étnicas, tamanhos corporais, idades e identidades de gênero tende a ser incorporada ao mesmo (Luna; Berry, 2021; Fitchett; Cronin, 2022).

Nesse sentido, a publicidade e a mídia desempenham um papel fundamental na promoção de ideais de feminilidade por meio de campanhas publicitárias, comerciais de televisão, revistas de moda e mídias sociais (Dioguardi; Wellman; Reddington, 2019; Walther, 2022). Por outro lado, a globalização e as redes sociais digitais têm propulsionado uma maior valorização à diferença, o que também tem ocasionado um movimento em direção à inclusão e diversidade (Brace-Govan; Fergunson, 2019; Drake; Radford, 2020). Modelos de diferentes origens étnicas, idades e identidades de gênero estão ganhando visibilidade, desafiando os padrões de beleza tradicionais (Harju; Huovinen, 2017).

Deste modo, tem havido uma crescente conscientização sobre a necessidade de desafiar a normatividade estabelecida à feminilidade (Drake; Radford, 2022). Por conseguinte, muitas mulheres estão buscando uma maior independência, empoderamento e liberdade (Harju; Huovinen, 2017; Goia; Lima; Barros, 2018). O movimento em direção à equidade de gênero e à desconstrução das normas tradicionais está trabalhando para criar espaços mais inclusivos e diversificados, onde as mulheres possam se definir e viver de acordo com seus próprios termos, sem serem restringidas por normas rígidas (O'Reilly; Brunette; Bradish, 2018; Drake; Radford, 2020).

Nesse sentido, as mulheres podem angariar liberdade para mudar discursivamente sua própria ontologia por meio de estratégias e ações que envolvam uma combinação de esforços individuais e coletivos, bem como um reconhecimento das estruturas sociais e culturais que moldam a construção da identidade feminina, como o autoconhecimento, a conscientização, a educação, a desconstrução das normas de gênero, a liberdade de expressão identitária, a construção de uma narrativa pessoal subversiva, a organizações de grupos de apoio, o empoderamento econômico, a participação política, entre outros (Harju; Huovinen, 2017; Goia; Lima; Barros, 2018; Coffin; Chatzidakis, 2021).

Isso tudo evidencia como o corpo é uma superfície de inscrição onde as normas de gênero são visíveis, mas também sujeitas a resistência, criticidade e ação política. Nessa perspectiva, a relação dinâmica entre corpo e expectativas sociais destaca a fluidez do gênero, evidenciando como as práticas culturais influenciam a forma como os corpos são percebidos, interpretados e experimentados na sociedade (Gurrieri; Drenten, 2019; Schwarzkopf, 2021).

Deste modo, a representação midiática também desempenha um papel significativo na construção da realidade social ao moldar as percepções, valores e atitudes do público em relação a temas, enquadramentos, linguagem e imagens, fazendo com que os meios de comunicação influenciem a forma como as pessoas entendem e interpretam o mundo ao seu redor. Um processo no qual a repetição atua como uma estratégia utilizada pelos veículos de comunicação para reforçar determinadas narrativas, legitimar pontos de vista ou dar credibilidade às informações apresentadas (Harju; Huovinen, 2015; Gurrieri; Drenten, 2021; Schwarzkopf, 2021).

Por isso, a incessante exposição a padrões estéticos irrealistas, frequentemente promovidos pela mídia, publicidade e cultura popular, tem implicações profundas no aspecto psicológico das mulheres e na inscrição de identidades no corpo. Logo, individualmente, os corpos podem se tornar *lócus* de resistência política através de várias formas de expressão, como vestimenta, gestos, postura e até mesmo a simples presença em determinados lugares (Gurrieri; Drenten, 2019; Schwarzkopf, 2021).

Quando assim o fazem, se expressam em oposição às imagens corporais idealizadas, construídas e mantidas pelas práticas culturais que refletem normas sociais relacionadas a padrões estéticos de gênero e beleza. Essas práticas, como a disseminação de determinados padrões de beleza em revistas, filmes e plataformas, contribuem para a formação de normas sobre como um corpo "ideal" deve parecer, as quais são frequentemente associadas a características específicas, como magreza, juventude e conformidade com estereótipos de gênero (Gurrieri; Drenten, 2019).

Deste modo, embora a mudança discursiva possa ser algo complexo com muitas variáveis envolvidas, ao buscar a autenticidade para a redefini-la, as mulheres podem desempenhar um papel importante na construção de uma sociedade mais plural e inclusiva para as identidades de gênero. Um ativismo centrado nos corpos lhes permite desafiar as

normas de gênero solidificadas e a construção de uma ontologia autêntica e livre (Lanier; Rader, 2017; Gouveia; Ayrosa, 2020).

Isso tende a envolver a celebração de aspectos interseccionais, como a diversidade de tamanhos, cores de pele, idades e habilidades, levando as mulheres a usarem seus corpos como instrumento de luta, inclusive através da expressão artística, o que pode incluir performances teatrais, dança, música, poesia etc., as quais reverberam em um compartilhamento de experiências e desafios, fortalecendo o movimento de resistência e empoderamento (Zanette; Scaraboto, 2018; Zanette; Brito, 2019; Luna; Berry, 2021).

Nesse contexto, a interseccionalidade possibilita reconhecer que as experiências são moldadas por uma interação complexa de múltiplas identidades e sistemas, inclusive de opressão. Com esse entendimento, a compreensão, aceitação e valorização das experiências diversificadas se torna muito mais tangível, assim como o reconhecimento de privilégios e desvantagens sociais, levando-as a atuar em prol da justiça social contra as marginalizações e violências empreendidas pelas normas sociais (Gouveia; Ayrosa, 2020; Fitchett; Cronin, 2022).

Desse modo, a intersecção entre uma identidade subversiva e as tensões centradas na agência, sexualidade e imagem pública das mulheres é multifacetada, o que inclui discussões sobre autonomia e empoderamento sexual, expressões diversificadas da sexualidade, desafio à objetificação, lutas contra a estigmatização, construção de autoestima e denúncia às violências (Lima; Casais, 2021; Rome, 2022). Nesse sentido, as adeptas aos movimentos críticos resistentes desempenham um papel importante na promoção de equidade e na desconstrução de normas prejudiciais por intermédio dos seus discursos e corpos, os quais atuam como local significativo de ação política e contestação em desafio ao *status quo* (Drake; Radford, 2020; Drake; Radford, 2022).

Outrossim, apresentar o corpo como objeto de negociação e escrutínio público envolve questões relacionadas à identidade, imagem, poder e controle. Isso pode ser uma realidade desafiadora para muitas pessoas, especialmente aquelas que enfrentam expectativas sociais e normas de gênero restritivas. Algumas considerações sobre como esse fenômeno pode ser pensado e ressignificado incluem: conscientização da pressão social, investimento em educação e diálogo, apoio, solidariedade e defesa da privacidade (Dioguardi; Wellman; Reddington, 2019; Drenten *et al.*, 2021; Huggard; Lonergan; Overdiek, 2022).

Nesse contexto, os novos modos de autorretrato feminino surgem como instrumentos de resistência, permitindo que as mulheres desafiem as normas tradicionais, explorem sua própria identidade e controlem como são representadas e percebidas por meio da apropriação e desestigmatização dos imperativos impostos socialmente (Soares; Feitosa; Ferreira Júnior, 2018; Pires, 2019). Com isso, o autorretrato permite que as mulheres expressem sua autenticidade desafiando a hegemonia social. Ao compartilhar imagens de si mesmas que não se encaixam nos padrões tradicionais de beleza, podem contribuir para a desconstrução desses ideais estereótipos como forma de reivindicar seus próprios corpos (Pires, 2019; Simões, 2022).

Por conseguinte, olhando esse movimento sob o prisma do consumo, e assumindo a resistência ativista das mulheres enquanto consumidoras, é possível exercer pressão sobre empresas e instituições, por meio de ações coletivas a fim de que abandonem práticas discriminatórias ou sexistas e se retratem à comunidade devidamente (Brace-Govan; Fergunson, 2019; Reyes; Mulinari, 2020). Isso pode incluir a exigência de transparência nas políticas de igualdade de gênero, a eliminação de estereótipos prejudiciais em campanhas de marketing e a promoção de produtos inclusivos (Gurrieri; Drenten, 2021; Nojgaard, 2023).

Em assim sendo, o anticonsumo surge como alternativa complementar para a resistência, uma vez que desafia diretamente as normas de consumo que muitas vezes perpetuam as desigualdades e violências de gênero (Denegri-Knott; Zwick; Schroeder, 2006; Koskenniemi, 2019). E, em suscitando esse debate, incentivam formas mais conscientes de consumo e desenvolvem maior autonomia em relação às expectativas sociais e econômicas que as cercam (Nixon, 2020; Ulver, 2022).

2.2.2 Resistência do consumidor

Considerando a vasta gama de estudos sobre a resistência do consumidor às influências exercidas pelo mercado (Peñaloza; Price, 1993; Moisio; Arkegaard, 2002; Roux, 2007), a presente seção abordará como essa resistência surge como uma tentativa de os consumidores se libertarem das imposições mercadológicas e reivindicarem maior autonomia em suas escolhas e identidades de maneira crítica (Ulusoy; Firat, 2018; Deberry-Spence; Izberk-Bilgin, 2021). Isso ocorre por meio de práticas como o anticonsumo, o boicote e o

engajamento em movimentos ativistas, todos analisados sob a ótica da abordagem culturalista *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould; Thompson, 2007; Arnould *et al*., 2019).

Conforme outrora apresentado (i.e., subseção 2.2), a CCT é um paradigma de pesquisa em marketing que se preocupa com a investigação e compreensão do consumo sob a ótica de aspectos sociais e culturais. Diferentemente de abordagens tradicionais que enfatizam apenas os aspectos econômicos do consumo, a CCT reconhece que a cultura de consumo desempenha um papel significativo na construção das identidades e relações sociais dos indivíduos (Arnould; Thompson, 2007; Arnould *et al*., 2019).

Nesse contexto, a resistência do consumidor surge como uma forma de contestar as normas e valores impostos pelo mercado, dado que os consumidores estão cada vez mais conscientes do poder que possuem e de sua capacidade de moldar as práticas de consumo (Peñaloza; Price, 1993; Roux, 2007). O anticonsumo, por exemplo, é uma prática na qual os consumidores optam por reduzir ou rejeitar completamente seu envolvimento com o consumo excessivo de determinadas marcas, empresas ou produtos, o que pode envolver a adoção de um estilo de vida mais simples, a busca por produtos sustentáveis ou a recusa em adquirir bens supérfluos (Brockerhoff; Qassoum, 2021; Cherrier; Lee, 2022).

Nessa perspectiva, o boicote também se apresenta como uma estratégia de resistência do consumidor, na qual os consumidores podem rejeitar completamente e embater determinadas marcas ou empresas como forma de protesto contra práticas consideradas antiéticas ou prejudiciais (Cova; Dalli, 2008; Nixon, 2020). Por conseguinte, essas ações visam impactar economicamente as empresas, forçando-as a repensar suas estratégias e políticas (Erbisti; Suarez, 2019).

Além disso, o engajamento em movimentos ativistas é outra forma pela qual os consumidores exercem sua resistência, ao passo que se unem a grupos que compartilham valores e causas semelhantes, trabalhando coletivamente para promover mudanças sociais e econômicas (Littler, 2005; Nojgaard, 2023). Por meio de manifestações, campanhas de conscientização e pressão pública, esses movimentos buscam influenciar as práticas de mercado e exigir maior responsabilidade das organizações (Ulver, 2022; Lopes, 2023).

Dessa forma, a resistência do consumidor, analisada pela CCT, vai além de simplesmente rejeitar o consumo. Ela é uma maneira de os consumidores expressarem sua identidade e valores, além de buscarem uma maior autonomia em suas escolhas (Moisio;

Arkegaard, 2002; Izberk-Bilgin, 2010). Assim, ao adotarem práticas como o anticonsumo, o boicote e o engajamento em movimentos ativistas, os consumidores se tornam agentes ativos na construção de uma cultura de consumo mais consciente e responsável (Ulusoy; Firat, 2018; Deberry-Spence; Izberk-Bilgin, 2021).

Logo, a abordagem culturalista *Consumer Culture Theory* oferece uma perspectiva abrangente para compreender as dinâmicas do consumo, explorando como as práticas de resistência do consumidor refletem e moldam as identidades individuais e coletivas (Arnould; Thompson, 2007; Arnould *et al*., 2019). Por meio dessa abordagem, é possível compreender como os consumidores se apropriam do consumo para expressar sua individualidade, contestar as normas sociais e promover mudanças no mercado, revelando que a consumação vai além do que o consumidor simplesmente faz ou fala, mas também envolve ações transformadoras e significativas no contexto da cultura de consumo em questão (Peñaloza; Price, 1993; Roux, 2007; Deberry-Spence; Izberk-Bilgin, 2021).

2.2.2.1 Perspectivas e possibilidades da resistência do consumidor

A resistência do consumidor é um tema amplamente explorado na pesquisa do consumidor, abordado por diversos estudiosos, como Izberk-Bilgin (2010), Fournier (1998), Roux (2007), Peñaloza e Price (1993), entre outros, os quais oferecem diferentes visões e compreensões sobre a resistência do consumidor, levando em consideração o contexto social, histórico e cultural do consumo. Num contexto mais amplo, Peñaloza e Price (1993) apresentam quatro dimensões nas quais a resistência do consumidor pode se manifestar, sendo elas:

I) dimensão organizacional, relacionada a ações de resistência individual ou coletiva/comunitária;
II) objetivos relacionados, que abrangem objetivos que podem variar entre reforma e radicalização;
III) táticas adotadas pelos consumidores, referentes às intervenções e influências que os consumidores resistentes exercem no mix de marketing e nas intenções das ofertas;

IV) e a importância da relação do consumidor com instituições e agentes de marketing, destacando o empoderamento dos consumidores por meio de organizações, utilizando-as como meio de ação.

Essas dimensões, em conjunto, fornecem uma visão abrangente e complexa do fenômeno da resistência do consumidor, destacando a importância do engajamento individual e coletivo na transformação dos sistemas econômicos e sociais. Adicionalmente, Roux (2007) apresenta uma sequência de três elementos que explicam o impulso inicial para o surgimento da resistência do consumidor, os quais são:

I) o sujeito sendo impulsionado por uma força;
II) a percepção do sujeito dessa influência exercida sobre si;
III) a busca desse sujeito para suprimir essa influência, a fim de neutralizá-la.

Destarte, para os autores apresentados (Peñaloza; Price, 1993; Roux, 2007), o sujeito dentro da estrutura na qual está inserido busca equilibrar os poderes de influência sobre si e de si para com os outros, exercendo agência e estabelecendo uma rede de relações, fundamentadas na oposição ao imperativo mercadológico e aos seus valores. Na mesma linha de pensamento, Moisio e Arkegaard (2002) retratam a resistência do consumidor por meio de três perspectivas distintas, a saber:

I) resistência à adoção ou compra de produtos e serviços, como uma resposta de mobilização coletiva ao mercado;
II) aversão a certos tipos de produtos e serviços, relacionada à representação simbólica desses itens;
III) e ato micropolítico, que se opõe às práticas da cultura de consumo dominante de forma geral.

Juntas, essas perspectivas fornecem uma visão multifacetada, revelando a diversidade de formas pelas quais os consumidores desafiam e rejeitam as normas e práticas da sociedade de consumo. Essas abordagens destacam a importância de um engajamento crítico e consciente por parte dos consumidores, incentivando a reflexão sobre o poder do consumo e o impacto de suas escolhas na sociedade como um todo. Essas três dimensões estão alinhadas com o conjunto de significados e sentidos apresentados por Hollander e Einwohner (2004) ao exporem sete tipos diferentes de resistência do consumidor, as quais, quanto mais alinhadas à esquerda, mais bem-sucedidas tendem a ser, sendo o oposto quando à direita, expostas na figura 9 abaixo:

Figura 9: Tipos de Resistência do Consumidor

Fonte: elaborado pela autora com base em Hollander e Einwohner (2004).

Onde, segundo os autores:

I) A resistência ostensiva se apresenta por meio de manifestações sociais (individuais e/ou coletivas) e revoluções identificáveis como atos de luta e oposição.

II) A resistência definida pelo alvo é direcionada a alvos específicos por um sentimento de ameaça ou oposição.

III) A resistência perdida é intencional e reconhecida pelos resistentes e destinatários, mas não acessível ou reconhecível por terceiros externos à situação.

IV) A resistência secreta consiste em atos intencionais, porém sutis, identificados apenas por observadores que possuam um conhecimento culturalmente consciente em relação às práticas de resistência.

V) A resistência inconsciente é uma forma de resistência sem caráter intencional, mas que ameaça a cultura de consumo dominante.

VI) A resistência definida externamente são atos entendidos como resistência por pessoas externas à situação, mas que não são intencionais ou reconhecidos pelos praticantes e seus destinatários.

VII) A tentativa de resistência ocorre quando há uma tentativa malsucedida, em que nem alvos nem observadores reconhecem o ato como resistência.

Essas várias formas de resistência demonstram a riqueza e a complexidade dos processos de contestação nas interações sociais, tanto quanto a complexidade do fenômeno. Por conseguinte, Izberk-Bilgin (2010) aborda a resistência ao consumo sob duas perspectivas distintas: a resistência liberatória (ou libertadora) e a resistência vinculada ao mercado. Na resistência liberatória, o consumidor rompe com os códigos, símbolos e práticas que refletem as lógicas de mercado. Por outro lado, na resistência vinculada ao mercado, se reconhece uma

dependência intransponível em relação a ele, manifestando a ideia de que os consumidores, independentemente dos motivos (políticos, identitários, religiosos, etc.), não conseguem viver fora da lógica de mercado, embora resistam a algumas de suas práticas e ideias.

Assim, a proposta de Izberk-Bilgin (2010) vai além ao identificar dois paradigmas da resistência: I) o paradigma do discurso de manipulação e escravização, que adota uma visão negativa do consumo e coloca o consumidor como um mártir passivo do mercado; II) e o paradigma da agência e empoderamento, que reconhece o consumidor como um agente ativo e influenciador da sociedade, contrapondo-se à cultura do consumo.

Por conseguinte, é possível observar que essa visão apresenta pontos de convergência com a lógica estabelecida por Fournier (1998) em seu *continuum* construído para compreender a resistência sob a ótica de que o consumidor pode assumir três posições distintas: evasão, minimização ou rebelião ativa. Na posição de evasão, o consumidor simplesmente evita determinados produtos ou marcas; na minimização, adota uma postura de confronto e reduz o consumo, mas não o abandona completamente; e na rebelião ativa, tende a boicotar ou abandonar o consumo.

Destarte, as posições de evasão e minimização assemelham-se ao conceito de resistência vinculada ao mercado, enquanto a rebelião ativa apresenta aspectos similares à resistência liberatória mencionada (Izberk-Bilgin, 2010). Essa categorização encontra eco em uma compreensão apresentada por Dalmoro, Peñaloza e Nique (2014), os quais afirmam que a resistência pode se manifestar tanto por meio do discurso quanto da prática.

No entanto, Roux (2007) faz críticas ao *continuum* de Fournier (1998), apontando que as três perspectivas apresentadas possuem características semelhantes, variando apenas em intensidade de resistência por parte do consumidor. Em contrapartida, ela propõe duas novas compreensões do conceito de resistência do consumidor: resistência situacional e resistência disposicional, onde uma se refere ao sujeito que responde ativamente ou reativamente à opressão imposta pelo mercado, enquanto a outra propõe uma tendência física e/ou psicológica do sujeito em resistir à dominação do mercado de maneira ativa e combativa, respectivamente.

Outrossim, o mercado exerce uma influência poderosa sobre os consumidores, fazendo com que eles se sintam, em certos momentos, soberanos e, em outros, ingênuos. Essa dualidade ocorre porque o consumo também impõe estereótipos relacionados à feminilidade, masculinidade, saúde, limpeza e outros, colocando sobre o consumidor a responsabilidade de

se adequar a esses padrões para ser socialmente aceito (Jack, 2022). Vale ressaltar que gênero, raça e classe também são negociados pelo mercado dominante, de modo que, mesmo aqueles que o resistem, podem acabar o fazendo dentro de uma lógica contingente que se alinha com demais esferas mercadológicas (Jones; Hietanen, 2022; Cherrier, 2009; Lee *et al*., 2011).

Nesse sentido, Zanette e Brito (2019) propõem a ideia de resistência cúmplice, em que o consumidor resiste parcialmente ao consumo, uma vez que não consegue subverter completamente a subjetivação imposta pelo biopoder e se libertar dos mecanismos disciplinares promovidos pelos discursos institucionais, conhecidos como governamentalidade, que moldam corpos e sujeitos. Assim, a resistência surge quando o consumidor, consciente dessa subjetivação, desafia os limites impostos a ele como uma forma de autogoverno.

Consequentemente, o consumidor pós-moderno empoderado resiste de forma crítica às imposições do mercado, buscando emancipação. No entanto, apesar de tentar escapar das práticas mercantilizadas por meio da resistência, o mercado também oferece um espaço de imersão e ressignificação de identidades. Com isso, a relação entre o consumidor e o mercado pode não desaparecer com a resistência, mas ser reformulada, gerando uma relação de co-dependência quase simbiótica, embora, por vezes, manifeste relações de poder antagônicas (Jones; Hietanen, 2022).

Outros estudiosos compartilham dessa visão da resistência ao consumo como uma prática crítica e reformadora, embora com a impossibilidade de os consumidores se desvincularem completamente do mercado (Holt, 2002; Cherrier, 2009; Lee *et al*., 2011). Nesse sentido, a ressignificação crítica e emancipatória se aplica a certos modos de consumo, buscando reduzir as discordâncias em relação aos valores, crenças e identidade desses consumidores. Desse modo, eles solidificam sua própria cultura coletiva como empreendedores culturais, posicionando-se como resistentes, mobilizando-se e forjando características comuns (Hollander; Einwohner, 2004; Dalmoro; Peñaloza; Nique, 2014).

No entanto, a resistência também pode surgir de um sentimento de inadequação em relação às táticas de marketing percebidas pelo consumidor, quando a percepção de discordâncias desafia e confronta as representações pré-estabelecidas. Isso pode gerar uma imagem negativa e/ou fracasso de marcas, empresas, produtos e serviços (Mencarelli; Chaney; Pulh, 2020).

Por exemplo, isso acontece quando os consumidores resistem a inovações ou a mercados de produtos inteligentes devido à complexidade percebida, preço, risco de segurança ou ansiedade tecnológica, o que é chamado de "paradigma da resistência", em sintonia com a percepção dos consumidores (Mani; Chouk, 2019). De maneira semelhante, Roux (2007) descreve a resistência como um estado motivacional que impulsiona manifestações variadas, como uma forma produtiva influenciada por fatores relacionados a comportamentos corporativos e práticas de mercado.

Essas práticas de resistência podem ocorrer tanto em nível individual (micro) quanto coletivo (macro), representando uma reação negativa e o estabelecimento de barreiras em relação ao uso, ideologias e discurso de determinados itens de marketing (Mani; Chouk, 2019), o que, mais uma vez, reflete uma resistência ativa dos consumidores (Dietrich, Russell, 2021).

Nesse contexto, a noção de soberania é questionada pelo consumidor e, quando percebida como uma fraude, pode impulsioná-los a resistirem de forma mais contundente e, em assim sendo, as estratégias de resistência adotadas podem variar desde a evitação e o distanciamento crítico até a resistência direta. Essas formas de resistência representam a tentativa de os consumidores reivindicarem maior autonomia em suas escolhas e identidades (Dietrich; Russell, 2021; Jack, 2022).

Desse modo, é importante reconhecer que a resistência do consumidor pode surgir em resposta à marginalização promovida pela mídia, à submissão dos corpos a estereótipos e à propagação hierárquica das estruturas capitalistas, que, muitas vezes, contêm elementos racistas e sexistas. Essa oposição pode assumir tanto uma forma pessoal quanto coletiva, política e intencional, buscando uma autorepresentação resistente que reconfigure a normatividade (Sobande; Fearfull; Brownlie, 2019). Dessa forma, a resistência autêntica do consumidor assume uma linguagem política de luta e revela relações de poder diferenciadas, denunciando a opressão e oferecendo um potencial libertador para os consumidores construírem e reconstruírem suas identidades (Deberry-Spence; Izberk-Bilgin, 2021).

Destarte, a resistência pode surgir a partir de uma fragmentação subcultural resultante de antagonismos e políticas de identidade, com o objetivo de subverter a estrutura por meio de discursos de representação coletiva, heterogênea e agêntica, confrontando as estruturas hegemônicas, sem menosprezar o hedonismo individual, o voluntarismo da prática e a

experimentação de identidades, criando tensões que podem levar a transformações sociopolíticas mais amplas (Ulusoy; Firat, 2018).

Assim, a resistência do consumidor pode ser entendida como práticas que confrontam o poder percebido e desafiam as estruturas de dominação no mercado, com o objetivo de escapar ou remodelar esse contexto. Essa resistência pode se manifestar por meio de rejeição, antagonismo, transgressão ou práticas estigmatizadas (Peñaloza; Price, 1993; Roux; Izberk-Bilgin, 2018; Jones; Hietanen, 2022). Nesse sentido, "resistir parece ser uma tarefa árdua, que consome energia cognitiva, mas também proporciona aos participantes uma sensação de satisfação ao estabelecerem-se como não coagidos" (Jack, 2022, p. 345).

Em suma, a resistência do consumidor pode ser compreendida como uma prática de natureza complementar, que se contrapõe à cultura de consumo e à massificação das estratégias de marketing (Peñaloza; Price, 1993). Nesse sentido, essa resistência denota empoderamento, emancipação e autoconsciência do consumidor em relação à dominação presente na estrutura de mercado, podendo se manifestar tanto de forma coletiva quanto individual (Moisio; Arkegaard, 2002; Roux, 2007).

2.2.2.2 Anticonsumo e boicote

Nesse contexto, podemos afirmar que o anticonsumo está diretamente ligado à expressão individual do consumidor, pois envolve a exposição de subjetividades, personalidade, experiências, expectativas e ideologias (Cova; Dalli, 2008). Dessa forma, o anticonsumo focaliza as razões pelas quais os consumidores optam por não consumir determinado produto, serviço ou marca, e os fenômenos de rejeição, restrição e reclamação ocorrem de forma complementar (Lee *et al*., 2011).

Nessa perspectiva, os anticonsumidores individuais podem ser motivados a adotar essa prática com base em seus valores, projetos de vida, aspirações e identidade. Já no contexto coletivo, o anticonsumo é compreendido como um projeto político de mudança social, cultural e mercadológica, assumindo esse espaço como uma arena de negociação, transformação e confronto. Tudo isso envolve dinâmicas de moralidade, custos materiais e conflitos (Cherrie; Lee, 2022).

Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006) propõem três modelos nos quais o anticonsumo se manifesta, sendo eles:

I) Soberania do consumidor, no qual os consumidores são vistos como soberanos e orientadores do mercado, considerados sujeitos livres que tomam decisões de consumo conscientes e direcionadas. Nesse contexto, o poder é entendido como uma lógica de agência que mantém produtores e consumidores em constante conflito e o conceito de empoderamento do consumidor é admitido para compreendê-lo como soberano nessa relação.

II) Poder cultural, onde o mercado não é percebido como um sistema opressor e autoritário, e propõe-se analisar como os consumidores utilizam estratégias para confrontar as empresas de maneira antagonista. Nessa perspectiva, os consumidores alteram a usabilidade de determinados produtos e serviços para demonstrar que não aceitam imposições, criando significados e usos distintos para uma mesma situação ou produto. Assim, embora o poder seja discutido, ele não é centralizado, pois o modelo está mais interessado em descobrir como os sujeitos manipulam, criam e usam estratégias distintas para interferir nas estruturas já estabelecidas pelo marketing e pelas corporações.

III) Poder discursivo, o qual enfoca as cocriações e reproduções que ocorrem no mercado, estabelecidas por meio das interações entre produtores e consumidores. Nele, nenhum dos dois são vistos como soberanos ou manipuladores, mas ambos desfrutam do poder estrutural que é cocriado. Esse poder é embasado no conhecimento coletivamente aceito e validado, assim como nas habilidades discursivas criadas e utilizadas dentro do sistema. Nesse sentido, as estratégias discursivas mobilizam o campo de ação.

Por conseguinte, esses modelos oferecem uma compreensão abrangente do anticonsumo, abordando diferentes dinâmicas de poder e resistência presentes nas relações estabelecidas. Já em outra perspectiva, Iyer e Muncy (2009) argumentam que o anticonsumo pode se manifestar de quatro maneiras diferentes, a saber:

I) geral-societal, quando se refere àqueles que adotam o anticonsumo devido às consequências negativas do consumo para o meio ambiente e o aumento da pobreza em várias nações;

II) geral-pessoal, relacionado àqueles que escolhem um estilo de vida mais humilde por opção pessoal;

III) marca-societal, que envolve consumidores ativistas que utilizam o anticonsumo como forma de defender causas importantes para eles;

IV) e marca-pessoal, que está relacionado à falta de lealdade pessoal a qualquer produto, serviço ou marca.

Essas diferentes abordagens refletem as motivações individuais e a diversidade de valores dos consumidores em relação ao consumo. Logo, o anticonsumo pode ser impulsionado por preocupações ambientais, busca por um estilo de vida mais simples, engajamento em causas sociais ou a falta de lealdade a marcas específicas. Essas formas de anticonsumo evidenciam uma conscientização e uma busca por alternativas ao padrão de consumo predominante (Iyer; Muncy, 2009)

Destarte, ora o anticonsumidor é entendido como alguém que questiona sua própria posição na sociedade de consumo, na qual é visto como um sujeito consumidor incapaz de se desvencilhar completamente do mercado, em uma lógica neoliberal (Nixon, 2020), ora pode-se entende-lo sob a ótica de que "o anticonsumo implica em resistir e se distanciar da cultura do consumismo no âmbito do mercado, da comercialização de bens de produção em massa, representando uma atitude contracultural que desafia o sistema capitalista" (Fernandes; Saraiva, 2022, p.283).

Portanto, admite-se que o anticonsumo se caracteriza como uma atitude contra o consumo de forma geral e holística (em uma perspectiva macro), ou como uma oposição a aspectos específicos do consumo (em uma perspectiva micro). Essas ações podem levar os consumidores a buscar experiências alternativas mais simples, éticas ou mesmo espirituais (Iyer; Muncy, 2009; Cronin; Hopkinson, 2018).

Outrossim, Cherrier, Black e Lee (2011) classificam o anticonsumo em três perspectivas, sendo ela: intencional, incidental e inteligível. A primeira se refere ao ato consciente de não consumir, a segunda ocorre quando o não consumo é resultado de uma escolha alternativa, e a terceira quando o consumo é proibido devido a restrições. No entanto, em oposição a essa ideologia, a perspectiva do anticonsumo gestual atribui a esse ato uma definição de performance que alivia insatisfações individuais, mas não coletivas. Isso ocorre quando não há alternativas políticas discerníveis ou forças desejantes bem direcionadas para suprimir a hegemonia capitalista, o que limita o impacto do anticonsumo, uma vez que não

consegue se apropriar da força antagônica característica dessa prática (Hoang; Chonin; Skandalis, 2023).

Nessa perspectiva, Cambefort e Pecot (2020) destacam a teorização do anticonsumo de direita e identificam três tipos de tensões: global-nacional, romance-tradicional e individual-comunitário. As motivações desse tipo de anticonsumo tendem a surgir de uma perspectiva neoconservadora, com o objetivo de preservar ou reforçar hierarquias sociais, valores considerados tradicionais e fontes de autoridade entendidas como naturais.

Por isso, de maneira contraposta, a prática do boicote se manifesta como uma forma extrema de rejeição e pode ter efeitos tanto práticos, levando as empresas a mudarem suas práticas mercadológicas, quanto ideológicos, gerando identificação e motivando os consumidores, promovendo mudanças discursivas e culturais em um modelo performático (Nojgaard, 2023). Portanto, todo boicote é considerado uma forma de resistência do consumidor (Koskenniemi, 2019).

Dito isto, ele pode ser analisado a partir de três modelos: o de escolha soberana (quando incentiva economicamente as empresas a buscarem mudanças), o de desempenho ideológico (no qual o boicote é uma encenação de ideologias) e o de tradução de valor (buscando compreender como os idealizadores de boicotes conseguem mobilizar os consumidores a modificarem suas escolhas) (Nojgaard, 2023).

Nesse cenário, Littler (2005) retrata que a prática do boicote deve estar vinculada a alternativas democráticas, contrapondo-se ao neoliberalismo, observando as possibilidades, limitações e argumentos como um sistema alternativo de consumo, que desconfia, investiga e denuncia os códigos de conduta do mercado. Logo, a motivação para o boicote surge da expressão de identidade dos anticonsumidores (Jones; Hietanen, 2022), ao mesmo tempo em que busca a diferenciação do sujeito em relação aos outros, visando a emancipação das restrições impostas pelo consumo (Kozinets, 2002). Assim, o boicote pode ser entendido como a abstenção específica de consumo por meio de ações no mercado (Brockerhoff; Qassoum, 2021), com o objetivo de alcançar determinado objetivo, configurando-se como um ato político (Li; Whitworth, 2022) e ideológico que desafia a lógica dominante (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022).

Portanto, entende-se que ele também é uma prática de poder, pois revela assimetrias entre o consumidor e o mercado, podendo fortalecer a posição do consumidor em detrimento

daquele, levando-o a modificar suas ofertas, modos de comunicação institucional e impactos sociais estruturais. Quando exercido em coletividade e de forma sistematizada, o anticonsumo pode gerar grandes impactos na economia em nível local, nacional e global, desde a reorganização de processos de produção e entrega até o fechamento de empreendimentos (Erbisti; Suarez, 2019).

Nesse contexto, emerge o anticonsumidor politicamente motivado (Nixon, 2020), cuja identidade social é construída por meio da identificação com uma comunidade que compartilha a lógica de sua luta (Cova; Dalli, 2008). Nesse processo de construção, tendem a estereotipar outras identidades, como as tradicionais e materialistas, com o intuito de fortalecer e aprimorar a sua própria identidade, conferindo-lhes um *status* dentro da comunidade, repleto de recursos simbólicos que proporcionam códigos e práticas de identificação (Nixon, 2020).

Dessa forma, discussões atuais e que podem direcionar pesquisas futuras envolvem a Agenda 2030 da ONU, na qual os anticonsumidores estão engajados em relação às prioridades estabelecidas e têm se mobilizado em comunidade em busca de um consumo coerente com tais objetivos. Isso resulta em uma manifestação anticonsumista que visa aprimorar as escolhas de consumo em benefício do planeta, promovendo a redução e reutilização de materiais, a diminuição do descarte de poluentes e a adoção de novas perspectivas sobre o consumo em uma economia circular, por exemplo (Cherrier; Lee, 2022).

Nessa perspectiva, Cherrier (2009) identificou duas identidades de anticonsumidores que se conectam com essas propostas. A primeira é a identidade do herói, que defende um consumo politicamente correto que não prejudique o sistema ecológico e social. Pessoas que se identificam com essa identidade acreditam que as ações individuais têm o poder de influenciar e reduzir desigualdades e opressões, visando a transformação social. Já a segunda é a identidade em projeto, representada por aqueles que rejeitam todo tipo de consumo motivado pelo desejo de ascensão em sua posição social. Eles buscam ser criativos, encontrando novas formas de uso para seus objetos. Por conseguinte, ao contrário dos "heróis", se engajam uma transformação individual.

Nixon (2020) também apresenta uma reflexão análoga ao elencar três arquétipos de anticonsumidores: o herói, o sábio e o tolo. O herói, associado à moralidade e intelectualidade, tenta superar a manipulação do consumo por meio da oposição, assim como

o sábio busca se afastar do consumo em massa e dos prazeres hedonistas. Por outro lado, o tolo não compreende claramente a competência do seu consumo ou não consumo e se distancia da perspectiva de empoderamento.

Diante disso, o anticonsumo se apresenta ora como resistência às lógicas de mercado, ora como restrição do consumo sob aspectos simbólicos e/ou utilitários, com um maior foco nos estudos de distanciamento e rejeição. Nessa abordagem, a intenção do consumidor desempenha um papel crucial no entendimento e delineamento da ação, uma vez que saber se sua atitude foi intencional ou não, racional ou inconsciente, direcionada ou difusa, entre outras questões, pode ou não caracterizar os atos como resistência e anticonsumo (Erbisti; Suarez, 2019).

Quando os anticonsumidores têm clareza em relação aos seus objetivos, eles tendem a fomentar novas formas de consumo, seja por meio de alternativas ao mercado estabelecido ou promovendo estilos de vida não convencionais. Com isso, buscam a libertação da sociedade consumista e capitalista, fortalecendo práticas de "rejeição, redução e reaproveitamento" (Fernandes; Saraiva, 2022, p. 284), as quais, muitas vezes, podem ser manifestas por meio do boicote, denotando o empoderamento e soberania do consumidor crítico e consciente (Denegri-Knott; Zwick; Schroeder, 2006; Koskenniemi, 2019; Nojgaard, 2023).

2.2.2.3 Movimento ativista do consumidor

Os ativistas do consumo desempenham um papel significativo na transformação do mercado (Nojgaard, 2023). Isso, porque, a identidade política dos anticonsumidores e dos resistentes ao consumo está cada vez mais ancorada em um discurso ativista que busca reconfigurar as múltiplas fragmentações políticas e identitárias, mobilizando um poder reflexivo e desafiando o regime neoliberal mencionado anteriormente (Littler, 2005).

Esses movimentos ativistas associados à resistência do consumidor tendem a apoiar, criar e difundir discursos relacionados ao consumo ético, ecológico, consciente, comunitário, entre outras características que propõem alternativas às políticas neoliberais estabelecidas. Seu objetivo é desconstruir a dinâmica da normatividade predominante e, assim, causar rupturas e promover novas formas de transformação social, deslocando a circulação ideológica de significados culturais (Lopes, 2023).

Além disso, Ulver (2022) caracteriza o movimento ativista de resistência do consumidor como um movimento iliberal que, em alguns momentos, utiliza estratégias de cooptação pelo próprio mercado, enquanto em outros fortalece a oposição à ideologia socialdemocrata liberal. A autora ressalta que "o ativismo politicamente polarizado dos consumidores, o voto e o engajamento civil podem alimentar os extremos, que se espalham pelo *mainstream*" (p. 922). Isso revela que, em algumas situações, o ativismo pode ser benéfico para o mercado, pois, em resposta à resistência, as empresas atendem às demandas dos consumidores, criando mobilizações tanto de reivindicação quanto de reconciliação (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022).

Nesse cenário, é crucial destacar que o ativismo do consumidor possui uma natureza reivindicatória dos direitos dos próprios consumidores, considerados a parte "mais fraca" dentro da estrutura mercadológica e social capitalista. No entanto, quando os consumidores resistentes passam a ter objetivos individualistas, denunciando o mercado, mas buscando benefícios pessoais dentro da mesma estrutura que criticam, são caracterizados como falsos combatentes (Wahn, 2019).

Por assim dizer, os consumidores se tornam ativistas para satisfazer tanto o próprio consumismo, quanto os seus desejos não realizados, buscando alternativas no consumo, protestando ou boicotando marcas e empresas, a fim de forjar suas identidades, resistir e rebelar-se contra o capitalismo (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022). Destarte, a ascensão das mídias de massa e da internet contribuiu para a expansão e visibilidade desses movimentos (Wahn, 2019), tanto em termos sociais, quanto políticos, buscando a desestigmatização (Eichert; Luedicke, 2022).

Nesse contexto, Chatzidakis, Maclaran e Varman (2021) destacam como a solidariedade também se manifesta como uma característica dessas práticas, promovendo identificação, pertencimento e relacionamento internos. Isso gera persistência, engajamento e legitimidade aos grupos, fortalecendo os laços e reduzindo as fragmentações em uma lógica coletivista que reforça o consumo ético. Logo, solidariedade e sustentabilidade caminham juntas nesse processo (Gollnhofer; Weijo; Schouten, 2019).

Nessa perspectiva, o foco no consumo ecológico e de alimentos orgânicos se torna uma característica marcante entre os ativistas (Fernandes; Saraiva, 2022). Associado ao consumo ético, esse movimento adota abordagens e políticas que refletem posições coletivas

relacionadas à preservação ambiental, direitos dos animais e conscientização sobre o uso e descarte responsáveis (Bertuzzi, 2022). Em algumas ocasiões, os ativistas atuam no fluxo de materiais que seriam desperdiçados, promovendo a recuperação e reutilização de recursos (Gollnhofer; Weijo; Schouten, 2019).

Outrossim, a criatividade desempenha um papel importante na criação de novas alternativas de consumo e mercado, promovendo a diversidade identitária coletiva por meio da apropriação intencional de conceitos como tradição, consumo artesanal, desejo e estética (Weijo; Martin; Arnould, 2018). Por conseguinte, para desafiar a instabilidade do futuro da cultura de consumo, é necessário atuar tanto em níveis estruturais quanto experienciais, promovendo mudanças autênticas e duradouras (Hoang; Cronin; Skandalis, 2023).

Um atributo dominante do ativismo do consumidor é a performance ideológica, que atribui a mudança de valores compartilhados pelo mercado à criatividade e à performance pública desses atores resistentes, que reinterpretam ideologias. Isso ocorre por meio de três processos de tradução de valores: (I) definição dos valores que importam; (II) consideração dos valores que importam; e (III) ação com base nesses valores (Nojgaard, 2023).

Assim, os movimentos ativistas de resistência ao consumo conferem aos consumidores o empoderamento e a capacidade de exercer sua liberdade de escolha, opinião e representação por meio da construção de suas lutas, expressividade e criatividade, como resposta às tensões e dinâmicas do mercado, rompendo o ciclo de subjugação a que estavam sujeitos (Gurrieri; Drenten, 2021; Airoldi; Rokka, 2022), como acontece nas práticas de boicote (Koskenniemi, 2019; Nojgaard, 2023).

Portanto, o dinâmico contexto de poder torna possível a agência como forma de resistência, a emancipação do "reino privado" e a liberdade política (Izberk-Bilgin, 2010). Dessa maneira, o modelo de tradução de valores do ativismo do consumidor, mencionado anteriormente, desloca o foco da construção de identidades para a criação de ações, e da subjetividade para a agência (Nojgaard, 2023).

Nesse sentido, pode-se afirmar que esse poder se torna funcional por meio do discurso, capacitando a agência dos indivíduos por intermédio de sistemas alternativos de significado na sociedade de consumo (Jones; Hietanen, 2022; Fernandes; Saraiva, 2022), conferindo ao consumidor a capacidade de se estender além de si mesmo (Airoldi; Rokka, 2022). Nesse cenário, Brockerhoff e Qassoum (2021) propõem o modelo de "agência situada", que

considera espacial, relacional e temporalmente incorporada a agência vinculada ao consumo político, levando em conta a influência das variáveis contextuais no comportamento resistente.

Com isso, é possível dizer que o anticonsumo, o movimento ativista do consumidor e o boicote estabelecem uma a relação complexa e intrincada em uma perspectiva agêntica e política. Por conseguinte, o anticonsumo assume uma postura crítica em relação à sociedade de consumo, enquanto o movimento ativista do consumidor busca usar o poder de compra como uma forma de promover mudanças sociais, pressionando empresas a adotarem práticas mais éticas e sustentáveis, podendo se valer do boicote para tal (Cova; Dalli, 2008; Erbisti; Suarez, 2019; Nojgaard, 2023).

Em assim sendo, o boicote se tornou uma tática adotada tanto pelo movimento ativista do consumidor quanto pelos adeptos do anticonsumo, pois, ao boicotar produtos ou marcas que violem princípios éticos ou que estejam envolvidos em práticas prejudiciais diversas, os consumidores enviam uma mensagem poderosa para as empresas e para a sociedade como um todo. Assim, a prática se torna uma ferramenta de resistência, capaz de impactar a reputação e os lucros das empresas, levando-as a repensar suas políticas e ofertas (Brockerhoff; Qassoum, 2021; Li; Whitworth, 2022; Ernandes; Saraiva, 2022).

Nessa interrelação dinâmica, o anticonsumo fornece uma crítica fundamental ao sistema econômico, questionando a lógica do consumo desenfreado e incentivando uma mudança de mentalidade em relação às necessidades e ao bem-estar. Por sua vez, o movimento ativista do consumidor pode utilizar o boicote como uma forma de agir de acordo com os princípios do anticonsumo, transformando a crítica em ação direta e concreta (Li; Whitworth, 2022; Erbisti; Suarez, 2019; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022). Ao demonstrar que o poder de compra pode ser uma ferramenta de transformação social, o movimento ativista do consumidor inspira outras pessoas a repensarem suas escolhas e a se engajarem de forma mais consciente e responsável (Nixon, 2020; Cova; Dalli, 2008; Ulver, 2022).

No entanto, é importante reconhecer que o boicote não é a única forma de ação possível. O ativismo do consumidor pode se manifestar de várias maneiras, como o apoio a empresas sustentáveis, a defesa de políticas regulatórias mais rigorosas ou a participação em campanhas de conscientização (Denegri-Knott; Zwick; Schroeder, 2006; Koskenniemi, 2019). Assim, o anticonsumo e o movimento ativista do consumidor representam uma busca por uma

relação mais ética e equilibrada entre os indivíduos e o sistema econômico, colocando em evidência a responsabilidade de cada um na construção de um futuro mais justo e sustentável (Nojgaard, 2023; Lopes, 2023).

Ademais, o empoderamento desse consumidor remete à autoridade, autonomia e capacidade de escolha em um processo de influência recíproca, conferindo-lhe uma postura questionadora e crítica (Schneider-Kamp; Askegaard, 2021). Nesse sentido, o movimento feminista anticonsumista reflete esse empoderamento por meio do questionamento, crítica, desafio e luta contra as imposições do mercado, especialmente no que se refere à perpetuação de um consumo sexista e misógino baseado em uma estrutura patriarcal (Gurrieri; Drenten, 2021). Nessa perspectiva, é crucial problematizar o ativismo feminista de resistência ao consumo, que levanta questões que vão desde a imposição da heterossexualidade e da heteronormatividade até a hegemonia capitalista e supremacista branca, juntamente com sua reprodução social (Pirani; Daskalopoulou, 2022; Sobande; Fearfull; Brownlie, 2019).

Outrossim, o mercado promove tensões complexas entre opressão e empoderamento dos consumidores, prejudicando suas expressões individuais, moralidade e escolhas, ao mesmo tempo em que coopta as demandas de luta para os discursos mercadológicos, em uma lógica mercantilista que reforça a imagem feminina veiculada pela publicidade *mainstream*, conhecida como "femvertising" (Gurrieri; Drenten, 2021; Januário, 2021).

Com isso, o movimento adquire perspectivas e motivações mais específicas ao se articular com a pauta feminista, como a busca pela emancipação das mulheres de uma cultura de consumo opressora, oportunista, estereotipada e enraizada na objetificação (Gurrieri; Drenten, 2021). Seu objetivo é combater a discriminação por meio do consumo consciente, transformando o mercado em uma arena de protestos e possibilidade de mudança (Ulver; Laurell, 2020), articulando a utilização de símbolos subversivos no empreendimento dessa resistência.

2.3 Dimensão teórica: lente sociológica de Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu, importante sociólogo do século XX, teorizou a sociedade por meio da proposição de dimensões analíticas com o intuito de interpretá-la e compreendê-la em suas dinâmicas sociais, culturais, econômicas e simbólicas (Bourdieu, 1977; 1986; Bourdieu;

Wacquant, 1992). A junção dessas categorias conceituais permitiu ao autor desenvolver um sistema de avaliação da estrutura social e suas relações de poder, propulsionando o entendimento do ecossistema simbólico que rege o cotidiano das pessoas, grupos e comunidades sob a ótica das práticas e significados inerentes à constituição das relações e transações humanas (1984; 1991; 1994; 1998; 2001).

Em seu ímpeto intelectual por suscitar novas formas de perceber a realidade social, o autor postula a ideia de que os gostos, interesses, percepções, conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos humanos são regidos de acordo com a posição social que as pessoas ocupam, refletindo os capitais que possuem e os modos articulares que eles manifestam valor em seus relacionamentos e laços interpessoais (Dirks; Eley; Ortner, 1994; Rocamora, 2002; 2016; Cleveland; Bartsch, 2018; Airoldi, 2019; Spearman, 2021; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022).

Em assim sendo, a presente seção foi formulada mediante o encadeamento teórico bourdieuano para explicitar e explicar a dinâmica da resistência simbólica atuante contra as imposições normativas e homogeneizantes intrínsecas à estrutura social. Articulando seus conceitos fundamentais (i.e., campo, *habitus*, capitais social, cultural, econômico e simbólico, distinção e reprodução social, violência simbólica e dominação masculinista etc.) o texto denota como as práticas de resistência se inserem em cada âmbito em questionamento ao *status quo*, e promovendo novas configurações de exercício agêntico identitário, linguístico e representacional (Bourdieu, 1984; 1991; 1998; 2001).

2.3.1 Resistência simbólica

Tomando como base os conceitos sociológicos de Bourdieu (1977; 1978; 1984; 1986; 1992; 1994; 1998; 2001), em um primeiro momento, o presente capítulo abordará as interações dinâmicas entre as dimensões analíticas conceituais (campo e *habitus*, capital cultural, capital social e capital simbólico, distinção e reprodução social, dominação masculina e violência simbólica) fazendo a articulação destes com a aplicabilidade do conceito de Resistência Simbólica. Em um segundo momento, vinculará a discussão a uma perspectiva contra-hegemônica, à linguagem crítica e à agência simbólica. Assim, o capítulo

explorará os conceitos e suas implicações para a compreensão das dinâmicas sociais e culturais contemporâneas.

2.3.1.1 A Resistência Simbólica aplicada às dimensões conceituais

Cada campo, seja político, artístico, educacional etc. possui suas próprias regras, normas e hierarquias, estabelecendo uma arena de constantes embate por recursos e reconhecimento (Bourdieu, 1978). No entanto, esses campos não existem de forma isolada. Pelo contrário, se influenciam mutuamente e refletem as relações de poder mais amplas na sociedade (Bourdieu, 1984). Por conseguinte, o *habitus*, sendo resultado da posição social e das experiências ao longo do tempo, exerce uma influência profunda sobre as escolhas, preferências e interações cotidianas das pessoas, contribuindo para a reprodução das normas e valores culturais dominantes, os quais influenciam os campos (Bourdieu, 1977).

Neste contexto, o capital cultural e o capital social surgem como conceitos complementares, fornecendo desdobramentos sobre as desigualdades estruturais e as oportunidades experienciadas na sociedade, ao passo que o capital simbólico influencia a formação de identidades sociais e a reprodução das hierarquias existentes. Ademais, Bourdieu (1984; 1986) investiga como a distinção e a reprodução social, o consumo cultural e as práticas cotidianas são utilizadas para reforçar essas hierarquias, criando diferenciações entre os membros da sociedade com base em suas posições e *status*.

Desta feita, o autor explicita a dominação masculina e a violência simbólica como mecanismos que perpetuam as relações de poder entre os gêneros por intermédio de capitais sociais, culturais e simbólicos, gerando distinções e reproduções sociais, tanto quanto se interconectam por meio de campos e manutenção dos *habitus* instaurados. Desse modo, as normas de gênero são internalizadas e reproduzidas, contribuindo para a subordinação das mulheres e a perpetuação das desigualdades de gênero (Bourdieu, 1984; 1994). Dito isso, a presente subseção se debruçará em explicitar a explicação de cada uma dessas dimensões analíticas, assim como fará a articulação delas com a aplicação da resistência simbólica.

2.3.1.1.1 Campo e *Habitus*

Campo se refere ao espaço social em que ocorrem as interações entre indivíduos e organizações. Desse modo, pode ser entendido como uma arena de dinâmicas sociais e culturais cotidianas, onde ocorrem disputas em torno do capital simbólico, status e poder (Bourdieu, 1978). Em assim sendo, os indivíduos articulados em cada campo desenvolvem suas próprias regras, normas, valores e hierarquias, propulsionando processos de disputa e transformação contínuos, o que os leva, enquanto agentes ativos, a defender e/ou desafiar posições de poder e *status* dentro dessa arena, sendo esses conflitos promotores de legitimidade, reconhecimento e recursos (Bourdieu, 1984).

Enquanto no campo político os agentes competem pelo poder e influência de acordo com as regras e estruturas específicas desse campo, como eleições, partidos e instituições governamentais, por exemplo, no campo da arte, artistas, críticos e instituições culturais interagem de acordo com as normas e convenções estéticas que estão ali articuladas. Já no campo da educação, diferentes grupos podem lutar pela validação de seus conhecimento e cultura, assim como pelo acesso aos recursos educacionais que necessitarem (Bourdieu; Wacquant, 1992; Bourdieu, 1996).

Dito isto, cabe ressaltar que esses campos não agem ou existem de maneira isolada, porque, os campos se interconectam e se influenciam mutuamente. No exemplo dado, o campo político pode influenciar o campo artístico e educacional, enquanto esses também se influenciam mutuamente. Isso pode acontecer por meio de políticas públicas, normatizações, financiamentos culturais, entre outras coisas (Rocamora, 2002; 2016; Airoldi, 2019; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022).

Desse modo, essas relações sociais e culturais são analisadas por Bourdieu (1978) sob a ótica das dinâmicas de poder, dominação e resistência, chegando à compreensão de que as estruturas sociais e culturais moldam as oportunidades e trajetórias de vida. Ao mesmo tempo, Bourdieu (1984) ressalta que os indivíduos e grupos têm o poder de transformar essas estruturas por meio de resistência e subversões, a fim de criar sociedades mais justas.

É nesse contexto que o seu conceito de *habitus* corrobora para o entendimento de como as experiências sociais e culturais moldam o comportamento, as percepções e as escolhas individuais. Esse conceito diz respeito ao conjunto de disposições internalizadas pelos indivíduos que orientam suas ações de maneira, relativamente, inconsciente, sendo

moldadas por sua posição social e pelas experiências de vida ao longo do tempo (Bourdieu, 1977).

Nesse sentido, o *habitus* influencia o comportamento das pessoas, determinando suas formas de relacionamento, rotinas e preferências, como, por exemplo, a forma como uma pessoa se veste, fala, come, se diverte e se relaciona com os outros. Isso ocorre porque o *habitus* atua diretamente na percepção que as pessoas têm do mundo, levando-as a dar sentido às suas experiências individuais e coletivas com base na influência dos padrões culturais e sociais internalizados, o que, consequentemente, reflete as experiências de suas vidas (Bourdieu, 1977; 1978).

Por intermédio do *habitus* cada indivíduo interpreta as situações que vivencia de um modo diferente, mesmo quando partilham fenômenos em comum. Logo, o *habitus* atua como um filtro através do qual os pontos de vistas são formados levando em consideração a bagagem cultural e experiencial de cada um, moldando suas identidades e influenciando a maneira como enxergam a justiça e moralidade no meio em que vivem (Dirks; Eley; Ortner, 1994).

Em assim sendo, o *habitus* é dinâmico e passível de mudança, pois vai sendo moldado por meio da exposição a novos contextos, práticas sociais, processos de reflexão e aprendizagem (Bourdieu, 1994). Essas mudanças são graduais e incrementais, refletindo a interação entre coletividades, estruturas sociais e agências individuais. Nessa perspectiva, as experiências passadas são importantes para a formação de disposições pessoais e transformações de padrões já instaurados, o que permite uma maior consciência emancipatória (Bourdieu, 1977; 1986).

Sabendo disso, a manifestação da resistência simbólica ocorre dentro dos campos quando esses agentes desafiam as estruturas de poder estabelecidas por meio de práticas simbólicas, como discursos alternativos, símbolos subversivos e rituais coletivos. Ademais, a capacidade de os agentes resistirem dentro de um campo é influenciada pelo *habitus*, pois impacta tanto as formas como os agentes percebem as estruturas de poder dentro de um campo, quanto as estratégias que eles adotam para resistir a essas estruturas (Dirks; Eley; Ortner, 1994).

Em um campo cultural onde há um desbalanceamento gerado por valorizações e marginalizações da arte, por exemplo, artistas podem empregar práticas de resistência

simbólica por meio da criação de obras que desafiem as normas estabelecidas e promovem uma visão alternativa da realidade. Todavia, a eficácia dessa resistência será influenciada de acordo com o *habitus* dos artistas, que pode determinar suas concepções de arte legítima e as estratégias que consideram mais adequadas para alcançar seus objetivos (Rocamora, 2002; 2016; Spearman, 2021).

Figura 10: Quadro "Resurgence of the people", por Kent Monkman

Fonte: retirado de WikiArt (2019).

A figura 10 denota bem essa subversão simbólica, ao passo que o pintor Kent Monkman inverte o olhar colonial sobre os povos indígenas em uma perspectiva resiliente e empoderada dos nativos em sua obra (CBC, 2022). Se utilizando de símbolos culturais, Monkman traz elementos de luta, resistência e decolonialidade no quadro nas expressões de embate, quando explicita um grupo que representa exércitos europeus armados em contraste com as expressões de felicidade, tranquilidade, auxílio e empoderamento do povo indígena dentro do barco. O desenho de um guerreiro, com uma pena em punho, de salto alto e em posição ereta e central também retrata uma expressão de poder e alternatividade, dado que representa um grupo marginalizado exercendo agência indetitária e liberdade.

Destarte, mesmo quando a resistência simbólica não produz mudanças imediatas, pode desempenhar um papel importante na criação de consciência crítica, promoção da solidariedade entre os grupos e abertura de espaços para novas formas de expressão. Assim, é possível considerar que há ganhos contextuais quando os agentes mobilizam recursos simbólicos dentro de um campo específico para desafiar as normas e hierarquias estabelecidas (Rocamora, 2002; 2016; Cleveland; Bartsch, 2018).

2.3.1.1.2 Os 4 capitais do Poder Simbólico: cultural, social, econômico e simbólico

Em sua busca em observar, entender e detalhar analiticamente as interações e dinâmicas de estrutura social, Bourdieu (1986) propõe o conceito de Poder Simbólico, o qual é caracterizado pelo intricamento dinâmico de quatro dimensões, a saber: o capital cultural, o capital social, o capital econômico e o capital simbólico. Desta feita, o Poder Simbólico descreve uma forma de poder não baseada na força física, mas na capacidade de utilizar símbolos e significados culturais para influenciar e dominar outros por intermédio desses capitais (Bourdieu, 1991).

Em sua proposição, entende o capital cultural como uma ferramenta de compreensão das desigualdades refletidas em conhecimentos, habilidades e disposições culturais. Essas disposições influenciam no acesso educacional, profissional, artístico, de lazer etc. Como um conjunto de parâmetros adquiridos ao longo da vida, os indivíduos e suas experiências passam a ser valorizados ou desvalorizados com base na sua educação formal, processo de socialização familiar, gama de experiências culturais ou ambiente social que se insere, o que norteia as oportunidades que terá acesso ou as posições sociais que poderá galgar (Bourdieu, 1986).

Nesse sentido, existem três tipos de capital cultural, a saber: I. incorporado, que se refere às disposições incorporadas ao indivíduo por meio do conhecimento, habilidades, valores e comportamentos advindos da socialização; II. objetivado, no que diz respeito aos bens culturais tangíveis, como livros e obras de arte, por exemplo; III. e institucionalizado, caracterizado pelas qualificações formais adquiridas pelos indivíduos via educação, como formações profissionais e diplomas (Ponte; Mattoso, 2014; Fantino *et al.*, 2022).

Como exemplo, há espaços sociais que mais valorizam e oferecem posições de destaque a indivíduos que apresentam habilidades de raciocínio crítico e desenvolveram a capacidade de exercer uma aprendizagem autônoma (capital cultural incorporado), outros valorizam aqueles que dominam a linguagem formal e dispõem de conhecimentos em disciplinas específicas, sendo assim tidos como aptos a alcançar sucesso acadêmico (capital cultural institucionalizado) quando comparados com aqueles que não tiveram acesso ao desenvolvimento dessas habilidades ou a elementos que os inicie a certos espaços sociais, como a cultura artística e literária de determinada época e região (capital cultural objetivado) (Bourdieu, 1991; 1994).

Nesse contexto, o capital cultural desempenha um papel importante na formação de identidades, pois tem o poder de influenciar as percepções das pessoas sobre si mesmas no que diz respeito à autoconfiança para assumir lugares e posições sociais, culturais, intelectuais etc. (Bourdieu, 1984). Indivíduos que são treinados pelos seus cuidadores, pessoas de confiança ou mesmo pelo ambiente que frequentam a acreditarem em si mesmos e se verem como habilitados com capacitações valorizadas pela sociedade têm maior probabilidade de dominar as normas e códigos culturais de espaços de poder e se envolverem ativamente neles. Isso tende a lhes conferir maior influência e reconhecimento dentro desses domínios, reforçando ainda mais seu capital cultural. Quando o contrário acontece, há uma propensão ao estímulo às marginalizações e desigualdades (Bourdieu, 1977; 1986).

Aplicando, então, o conceito de capital social, se nota como as redes de relacionamentos e conexões sociais influenciam o acesso aos recursos e oportunidades (Bourdieu, 1996). Isso se dá, porque as redes de relacionamento são frequentemente utilizadas para obter vantagens, levando à mobilização de contatos e recursos para alcançar novos patamares na estrutura social (Bourdieu, 1984). Desta feita, esse capital se torna representativo para a participação cívica e política, dado que as redes de engajamento e colaboração social influenciam a capacidade de pessoas e organizações promoverem mudanças sociais, se envolverem em causas comunitárias, movimentos sociais e demais atividades políticas, amplificando vozes em decisões coletivas (Bourdieu; Wacquant, 1992; Bourdieu, 1993).

Nesse sentido, é válido salientar que o capital social pode ser tanto um recurso de inclusão quanto de exclusão, a depender do enfoque de sua mobilização e fins empregados.

Enquanto algumas redes sociais podem facilitar o acesso a oportunidades e recursos para determinados grupos, outras podem perpetuar a exclusão e a marginalização de outros. Desse modo, essa análise deve levar em consideração a qualidade das relações e seu impacto no tratamento das desigualdades (Bourdieu, 1984; Bourdieu; Wacquant, 1992).

Pensando nisso, esses recursos sociais (redes de contatos, normas de reciprocidade, confiança etc.) podem ser mobilizados na arena de negociações sociais para obter benefícios materiais ou simbólicos e para promover formas de resistência contra as estruturas de poder existentes, dado que o capital social pode ser utilizado para resistir simbolicamente as desigualdades por meio de coalizões e movimentos de contestação (Basile, 2020; Light; Roscigno, 2020).

Em uma interconexão com o capital cultural, o capital social é uma fonte significativa de poder simbólico, uma vez que determina posições dentro do campo cultural. Além disso, apresenta capacidade de produzir, reproduzir e interpretar significados culturalmente valorizados (Rocamora, 2002; 2016). Logo, também pode ser usado como uma importante ferramenta de subversão em relação às normas e valores dominantes, angariando espaço para as narrativas alternativas (Perez Júnior, 2022). Em assim sendo, o cenário de resistência simbólica se utiliza do conjunto de conhecimentos, habilidades, disposições e práticas, sociais e culturais, para a inclusão de novas formas de linguagem, conhecimento estético, arte, literatura, entre outros aspectos simbólicos de maneira contra-hegemônica (Basile, 2020).

Como já vem sendo utilizado em movimentos sociais e ativismo político, agentes vêm mobilizando as redes de contatos e laços comunitários (capital social) para promover mudanças sociais e desafiar as estruturas de poder existentes, ao passo que empregam novas formas de expressão cultural e linguagem subversiva (capital cultural) para contestar discursos hegemônicos, questionar valores dominantes e promover uma consciência crítica entre os membros da sociedade (Volonté, 2019; Lundahl, 2020).

Exemplo disso é o movimento *Black Lives Matter* que se configura como um movimento social de ativismo político em prol da defesa da vida negra e suas representações. O movimento embate a violência empreendida a pessoas por conta da sua cor e etnia, e por meio de uma rede de contato global (capital social), fortemente propulsionada pelas mídias sociais, adeptos adotam linguagem crítica, subversiva e contracultural (capital cultural) como

ferramentas de luta, sendo representados por suas produções musicais, artísticas, midiáticas etc., assim como pela presença de protestos em meios físicos e digitais (Perez Júnior, 2022).

Por conseguinte, ainda que distribuídos de maneira disforme, não equitativo, na sociedade, os capitais culturais e sociais podem ser instrumentos de resistência simbólica quando utilizados contra a perpetuação das violências, desigualdades e marginalizações sociais, e em prol de desconstituir as estruturas de poder. Porém, de maneira intrincada, isso só se torna possível por meio do entendimento e aplicação do uso subversivo dos símbolos culturais (Bourdieu, 1998).

Em continuidade, o capital econômico se refere aos recursos financeiros que determinada pessoa ou grupo possuem, como o patrimônio familiar, por exemplo. Está relacionado à conquista de posses e bens e pode ser utilizada para influenciar e moldar o *status* social. Suas principais características englobam: ser quantificável em termos monetários e passível de ser transferido a outros, apresenta como base a estrutura econômica de uma sociedade, o que influencia a produção, distribuição e consumo de bens e serviços, e a mobilidade social que, conforme citado, permite a alternância de posições sociais (Bourdieu, 1991).

Articulando essas três dimensões, é possível dizer que o capital simbólico é uma junção estratégica dos outros três capitais apresentados, o que permite a interrelação dinâmica no sistema social de significados. Constituído por elementos tangíveis ou intangíveis, esse capital representa os símbolos compartilhados por pessoas, grupos e instituições na sociedade que levam à identificação, criação de comunidades e representatividade comum pelos grupos. Esses símbolos incluem, mas não se limitam, a arte, a literatura, a língua, o consumo, a educação etc., os quais mobilizam valorizações simbólicas, como prestígio, reputação, reconhecimento e legitimidade. Em outras palavras, o capital simbólico é um conjunto de recursos que mobilizam poder, *status* e diferenciações sociais de acordo com a distribuição e valor dado a eles (Bourdieu; Wacquant, 2013).

Nesse contexto, as desigualdades sociais tendem a serem acentuadas devido a acumulação de capital simbólico por uns em detrimento de outros. Sendo assim, quem possuem mais capital simbólico está propenso a ter maior poder e prestígio na sociedade. São exemplos disso pessoas reconhecidas com alto nível de educação formal e desfrutam oportunidades de emprego prestigiadas, vistas como mais respeitáveis e competentes, gerando

um constante sistema de comparação com aquelas que não apresentam as mesmas condições. Da mesma forma, grupos étnicos e determinadas culturas são valorizadas ou estigmatizadas com base nos símbolos que representam (Bourdieu, 1998; Bourdieu; Wacquant, 2013).

A figura 11 evidencia um tipo de capital simbólico baseado no recurso da propriedade privada e acumulação de riquezas (capital econômico), onde poucos detém muito, enquanto muitos ficam à mercê do pouco (Oliveira, 2020). A charge traz uma crítica empreendida pelo Movimento Sem Terra (MST) à desigualdade na distribuição de terra para moradia, plantio e condições de vida. Além de ser notória a disparidade, a imagem evidencia elementos de expressão não verbal, como a "pose" corporal, a expressão facial de tranquilidade e *status* retratado pelo dinheiro e vestimentas do proprietário da grande parcela de terra, em contraposição às expressões de tristeza e/ou descontentamento, e simplicidade das pessoas no pequeno espaço. A expressão verbal também traz à tona a ironia e a detenção de poder, dado que apenas um tem voz na representação.

Figura 11: Charge do MST sobre a concentração de terra

Fonte: retirado de Oliveira (2020).

Desse modo, quem se utiliza do capital simbólico hegemônico têm mais facilidade em impor suas visões de mundo e valores sobre outros, exercendo influência, seja sutil ou não, sobre as normas e práticas culturais. Por outro lado, demais grupos, colocados à margem da sociedade, podem adquirir ou ressignificar o capital simbólico como uma estratégia de resistência simbólica contra as hierarquias de poder estabelecidas. No entanto, esse empreendimento não é simples, dado o esforço em ir de encontro às convenções instituídas. Ainda assim, o capital simbólico pode ser mobilizado ativamente para reforçar ou desafiar as estruturas de dominação, não se restringindo à passividade da normatividade instaurada (Dwijendra; Suyoga, 2020; Vassilopoulou *et al.*, 2022; Rosyidi; Wimatsari, 2020).

A relação entre o capital simbólico e a resistência simbólica é dialética, ao passo que, por um lado, o capital simbólico é, com mais ênfase, utilizado como uma ferramenta de dominação e exclusão, proporcionando a certos grupos deter o monopólio sobre os símbolos culturais valorizados, marginalizando os demais. No entanto, aqueles que são subalternizados podem, mediante esforço e embate, se apropriar desses símbolos e reinterpretá-los de maneira a desafiar essas hierarquias e reivindicar o usufruto da sua própria agência e identidade (Dwijendra; Suyoga, 2020; Vassilopoulou *et al.*, 2022; Rosyidi; Wimatsari, 2020).

2.3.1.1.3 Distinção e Reprodução Social

Não é de hoje que o consumo deixou de ser apenas uma preferência pessoal e passou a ser compreendido como um processo de distinção socialmente construído. Isso, porque, ele é um objeto que cria e reforça hierarquias sociais, gerando, assim, diferenciações entre pessoas e grupos, tendo como base suas posições e *status* em relação aos outros (Bourdieu, 1984). Bourdieu (1978; 1993) argumenta que esse consumo cultural e as práticas cotidianas empreendidas em torno dele propulsionam as competições sociais em torno do reconhecimento.

Dessa maneira, o consumo, seja ele tangível ou intangível, passa a ser um marco de distinção, no qual bens e serviços são utilizados para demarcar diferenças sociais. Por conta disso, marcas, estilos fashionistas, tipos de carro, escolhas alimentarem e outras variáveis são interpretadas como marcos de pertencimento social, no qual indivíduos e grupos se afirmam em determinada posição da hierarquia social por meio de seus estilos de vida e hábitos de consumo (Bourdieu, 1994).

Mediante isso surgem os rituais sociais, como o exibicionismo e a ostentação, a fim de reafirmar identidades e reforçar barreiras sociais existentes. Nesses rituais, a distinção reflete as normas e valores culturais internalizados pelos indivíduos, enraizados em estruturas sociais mais amplas que contribuem para a reprodução das desigualdades ao legitimar as hierarquias (Bourdieu, 1984). É nesse contexto que nasce o conceito de reprodução social (Bourdieu, 1977).

Com base nessas desigualdades, Bourdieu (1977) propõe o conceito a fim de compreender como elas são mantidas e transmitidas ao longo do tempo. Ele argumenta que as estruturas sociais e culturais desempenham um papel crucial na reprodução das hierarquias citadas, e essa reprodução ocorre, principalmente, por meio da transmissão desigual de capital cultural, social e simbólico de maneira geracional, o que representa as disfuncionalidades perpetuadas na estrutura do ecossistema social em prol de manter um sistema simbólico como dominante.

Sendo, então, as desigualdades sociais mantidas e perpetuadas ao longo do tempo, assim como padrões de privilégio e exclusão, Bourdieu propõe a resistência simbólica como um meio de trazer à consciência essa distinção e reprodução opressora, a fim de desafiar e transformar essas estruturas. Na luta por equitatividade, se faz necessário romper ciclos de opressão e favoritismo, perpetuados pelas redes de relacionamentos, e ressignificar as normas sociais e as estruturas institucionais com base em um novo olhar, inclusivo e alternativo, em relação aos capitais supracitados (cf. subseção 2.3.1.1.2) (Bourdieu, 1998).

Um exemplo disso é a luta para embater representações de beleza hegemônicas e objetificantes. Muitas das representações corpóreas valorizadas socialmente, principalmente para as mulheres, são aquelas que reforçam o embelezamento do corpo magro, branco e cabelos lisos. Esse padrão de beleza vem sendo perpetuado por meio da mídia, filmes, programas televisivos, entre outros meios de comunicação e entretenimento (Rocamora, 2002; 2016; Zanette; Scaraboto, 2018; Luna; Berry, 2021). A charge da figura 12 representa uma crítica social a esse meio de distinção e reprodução social com base nesses símbolos corporais perpetuados na estrutura social, no qual a representação do corpo negro, como cabelo crespo, cor da pele escura, entre outros elementos, são vistos como não belos e passíveis de modificação.

Figura 12: Crítica à desvalorização midiática das características do corpo negro

Fonte: estuda.com (2015).

Considerando a discussão de Bourdieu (1984) sobre o capital simbólico (cf. subseção 2.3.1.1.2), é possível dizer que o corpo, articulado nas esferas social e mercadológica, desempenha um papel de recurso simbólico por meio do qual as pessoas acumulam prestígio, reputação e *status*, influenciando o seu ambiente e sendo influenciado por tal. Desse modo, algumas das maneiras nas quais essa discussão leva a uma compreensão sobre a articulação da dimensão corpórea à dinâmica simbólica social e mercadológica são debatidas por variados autores propulsionados pela perspectiva bourdieuana, sintetizadas no quadro 4.

Quadro 4: Dinâmica Simbólica e Mercadológica da Dimensão Corpórea

Campos	Discussão
Público e Privado (campos de poder simbólico)	Sendo a sociedade composta por vários campos sociais onde os atores competem pelo capital simbólico, o corpo se encontra como elemento de disputa no que tange ao controle desse capital, ao passo que a dimensão pessoal e privada passa a ser negociada como elemento de normatização, especulação e manejo público.
Mercado (campo de luta simbólica)	A indústria da moda, beleza e bem-estar se envolvem na luta simbólica que articula o corpo como capital de consumo e *status* apregoando padrões de beleza e os sustentando com a oferta de produtos e serviços que reforcem esse simbolismo hegemônico, o qual afeta a autoimagem e autoestima.
Corpo (recurso simbólico)	A representação do corpo pela mídia, publicidade e cultura popular reverbera efeitos de aceitação ou exclusão, criando dinâmicas de disputa e acumulação do capital simbólico. Isso gera uma reprodução das hierarquias sociais que refletem valores e normas que geram desigualdades e marginalizações.

Fonte: elaborado pela autora com base em Thompson e Hirschman (1995), Brace-Govan e Fergunson (2019), Drake e Radford (2020) e Jairath e Daima (2021).

Nessa perspectiva, indivíduos e grupos podem desafiar as normas culturais e os padrões de distinção questionando o *status quo* que perpetua reproduções sociais de poder, definições de valorização e marginalização de culturas, oferecendo escuta ativa à emergência alternativa de identidades e expressões culturais. Isso ratifica a discussão da subseção 2.3.1.1.1, dado que os campos sociais são caracterizados por relações de dominação e luta pelo poder, e os agentes que desafiam essas estruturas, muitas vezes, enfrentam obstáculos, mas podem desempenhar um papel crucial na construção de consciência crítica, justiça social e respeito às pluralidades identitárias (Dirks; Eley; Ortner, 1994; Basile, 2020; Light; Roscigno, 2020)).

2.3.1.1.4 Dominação masculina e violência simbólica

Segundo Bourdieu (1977), as relações e interpretações de gênero são construídas e mantidas por meio de mecanismos sociais. Em sua análise sobre as estruturas de poder na sociedade, o autor explora como a família, o sistema educacional, o mercado de trabalho e a cultura de consumo perpetuam a dominação masculina na lógica de suas operações cotidianas com base nas dinâmicas de poder entre gêneros em diferentes esferas da vida social.

Considerando a família como base de socialização e formação inicial, por meio dela é apresentado aos indivíduos o primeiro contato com as relações de gênero socialmente

construídas e reproduzidas por meio de papéis e expectativas sociais. Observando os sistemas de herança e propriedade, Bourdieu (1984) relata como, na maioria dos casos, o favorecimento dos filhos homens em relação às filhas mulheres é corriqueira, sendo um reflexo da perpetuação da dominação masculina na distribuição de recursos e oportunidades.

Reverberada no sistema educacional, a dominação masculina, muitas vezes, é sutil e passa a ser internalizada com o reforço das hierarquias de gênero por meio das expectativas e comportamentos dos professores com base no gênero dos alunos, influenciando suas experiências de aprendizado. Por isso, o capital cultural (cf. subseção 2.3.1.1.2) transmitido nessas esferas pode ter um impacto significativo no desempenho acadêmico e nas aspirações profissionais dos estudantes, perpetuando desigualdades de gênero no acesso e sucesso educacional e/ou profissional (Bourdieu, 1984).

Consequentemente, essa sequência de vivências e aprendizados desemboca no mercado de trabalho. Exemplos disso são as divisões de profissões com base em orientações sexistas ou mesmo o desmerecimento de profissionais capacitados por conta do seu gênero. Quando se opta por ter, exclusivamente, homens em profissões como em cargos executivos e políticos, forças armadas e polícia, indústrias de construção e manufatura, setores de engenharia, ciência, tecnologia e informática, e mulheres em esferas laborais como o trabalho doméstico, cuidado pessoal e infantil, a dominação masculina vem à tona de modo desvelado (Bourdieu; Wacquant, 1992).

Isso resulta em situações que continuam sendo contemporâneas, apesar dos avanços empreendidos pelos direitos das mulheres, como disparidades salariais e de *status*, postergação de promoções empregatícias devido gestação, supervalorização da beleza ao invés da capacitação profissional, entre outros. Em outras palavras, os processos de recrutamento e promoção no trabalho tendem a favorecer os homens em detrimento das mulheres, refletindo assim as normas de gênero predominantes na sociedade (Carey; Cervellon, 2014; Gurova, 2024).

Por isso, examinar criticamente as estruturas de poder em diferentes instituições e contextos é crucial para entender e combater as desigualdades de gênero, as quais, para além de diferenças individuais ou preferências pessoais, reverberam sistemas sociais e culturais que perpetuam a dominação masculina e a subordinação das mulheres. Nesse sentido, uma análise do tema deve levar em consideração não apenas as interações interpessoais, mas também as

estruturas e instituições que moldam e reproduzem essas hierarquias socialmente (Dirks; Eley; Ortner, 1994; Chakraborty, 2023).

Nesse contexto, o conceito de violência simbólica possibilita a compreensão de como as relações de poder são mantidas e legitimadas por intermédio de meios simbólicos. Essa dominação se vale da imposição de valores culturais, normas e ordenanças sociais que são internalizadas pelas pessoas, muitas vezes, de maneira imperceptível. Sendo assim, a violência simbólica se manifesta de muitas formas no convívio social (Bourdieu; Wacquant, 1992; Bourdieu, 1994).

Ela é exercida quando, nas relações interpessoais, uns detém poder e controle sobre outros exercendo-o de maneira simbólica, cultural e social. Essa violência é experienciada por meio de gestos, linguagem corporal, linguagem verbal e outras formas simbólicas de comunicação. Isso pode ser visto quando discursos e práticas são exercidos de modo a desvalorizar, objetificar, deslegitimar ou silenciar as experiências e perspectivas de um grupo de pessoas, tornando possível a dominação simbólica (Bourdieu; Wacquant, 1992).

No campo cultural, esse modo de violência opera por meio de instituições e meios de comunicação que propagam normatizações hegemônicas, atuam na disseminação de valores, normas e representações que refletem e reforçam essas hierarquias sociais. Um exemplo disso são os estereótipos e imagens que estigmatizam e marginalizam certos grupos sociais, como as mulheres, por meio de mídias de massa, como televisão e redes sociais, contribuindo para a reprodução de preconceitos, sexismos e discriminações (Roiz, 2009; Colling, 2014; 2015).

Figura 13: Propaganda de cerveja objetificante

Fonte: Carta Capital (2013).

A figura 13 explicita exatamente essa discussão, ao se utilizar da representação do corpo de uma mulher negra para a propaganda de venda da cerveja. Utilizando-se da objetificação e sexismo atribuídos no imaginário popular vinculados ao corpo da mulher negra dentro de uma estrutura misógina, racista e patriarcal (Perez Júnior, 2022), a propaganda se vale dos dizeres: “corpo”, “verdadeira negra”, “devassa”, “encorpada” etc. para atribuir a intensidade e desejo pelo seu produto, fazendo do corpo representado um objeto de apreciação e atração para o público masculino.

Expressa, na maioria das vezes, de maneira sutil, a violência simbólica vai se tornando naturalizada e internalizada pelas pessoas em seus cotidianos, atuando como um mecanismo de controle social que reforça a subordinação daqueles que são “diminuídos” socialmente por categorizações, como classe, cor, gênero etc., e legitima a ordem social existente. Como resultado, as pessoas tendem a reproduzir e perpetuar essas práticas sem questioná-las, o que contribui para a manutenção das desigualdades citadas (Bourdieu, 1994).

Desta maneira, enquanto a dominação masculina mantém o sistema de poder que privilegia os homens em várias esferas da vida social, a violência simbólica se configura como o mecanismo pelo qual as relações de dominação são naturalizadas e internalizadas, levando os indivíduos a aceitarem e reproduzirem as hierarquias de gênero de maneira “natural” (Bourdieu, 2001). Nesse cenário, a resistência simbólica surge como uma forma de desafiar esse sistema e essas relações, podendo ser materializada na prática dos agentes

sociais por meio da subversão dos papéis de gênero tradicionais, a promoção de narrativas alternativas sobre feminilidade e masculinidade, o questionamento de instituições e práticas que perpetuam a desigualdade de gênero, entre outras coisas (Bourdieu, 1998).

Figura 14: Reconfiguração de uma propaganda sexista

Fonte: Van Heusen, Eli Rezkallah (2018 apud Wanshel, 2018).

A figura 14 denota um exemplo de resistência, por meio da inversão de papéis, levando à demonstração da violência simbólica e dominação masculinista presente na propaganda original (à esquerda) e a contraposição da figura reconfigurada (à direita). É por isso que os movimentos feministas em luta pelos direitos das mulheres têm mobilizado discursos, símbolos e práticas culturais para desafiar as estruturas de poder patriarcais e promover a equidade de gênero (Zanette; Scaraboto, 2018; Luna; Berry, 2021; Chakraborty, 2023). Essa luta se dá por meio de denúncia de violências contra mulher, como assédio sexual, violência doméstica, discursos de ódio etc., e conscientização a respeito dos discursos perpetuados há tanto que objetificam mulheres e atuam mediante atos de sexismo e misoginia (Silva, 2008; Silva; Carmo; Ramos, 2021; O'Keefe, 2021).

Desse modo, atos de resistência simbólica desempenham um papel crucial na abertura de diálogo e expansão da participação social para esses grupos marginalizados, interferindo nas dinâmicas sociais e ampliando as possibilidades de transformação dentro das sociedades

contemporâneas (Bourdieu, 1998). Com o investimento em possibilidades alternativas de representação, representatividade identitária e exposição das violências se torna mais tangível alcançar resultados diferentes, levando ao desenvolver de uma linguagem crítica, práticas contra-hegemônicas, subversão e agência (Bourdieu, 1984; Bourdieu; Wacquant, 1992).

2.3.1.2 A Resistência Simbólica na prática cotidiana

Notoriamente, a Resistência Simbólica é um conceito importante dentre as proposições de Bourdieu, pois, ao analisar o funcionamento das estruturas sociais e das relações de poder, enfatiza a importância de haver práticas e discursos que desafiem as normas e valores dominantes em uma sociedade. Estas, por sinal, podem apresentar profundas implicações na reprodução ou transformação dos arranjos de poder. Dito isto, o autor argumenta que as sociedades são organizadas em torno de sistemas simbólicos, os quais conferem significados e valores às diferentes práticas e identidades (Bourdieu, 1984; 1998).

Deste modo, as normas e valores associados aos sistemas simbólicos dominantes tendem a perpetuar as hierarquias existentes por aqueles que constituem a "elite" cultural, social e/ou simbólica. Por conseguinte, os agentes sociais não são passivos diante dessas estruturas de poder, pois possuem a capacidade de resistir e contestar por intermédio de formas simbólicas de ação, seja rejeitando símbolos de dominação sustentados pelo consumo, seja criando símbolos contraculturais, ou mesmo performando de maneira resistente nos campos da arte, música, literatura etc. (Bourdieu, 1991; Bourdieu; Wacquant, 1992).

Considerando, assim, a apropriação de símbolos culturais como resistência simbólica, indivíduos e/ou grupos reinterpretam ou recontextualizam símbolos culturais de maneiras que desafie seu significado ou valor original (Bourdieu, 1977). Outros meios podem envolver a reinterpretação, questionamento ou subversão de discursos hegemônicos que vêm sustentando as estruturas de poder dominantes. Destarte, essas ações podem abrir espaço para novas formas de pensamento e expressão (Bourdieu, 1984; 1991; 1993; 1994). Por isso, a presente seção se debruçará em expor a aplicação da Resistência Simbólica ao contexto contra-hegemônico, à promoção de uma linguagem crítica e o exercer da agência simbólica.

2.3.1.2.1 Resistência contra-hegemônica

Os símbolos culturais influenciam a formação de identidades individuais e coletivas em uma sociedade. Eles não são objetos ou signos neutros, mas veículos que atuam na construção de significados e valores compartilhados que moldam as percepções de pertencimento. Esses símbolos são expressos via linguagem, arte, música, rituais (cf. subseção 2.3.1.1.2) e demais elementos presentes no cotidiano dos indivíduos e grupos sociais comunicando ideias sobre "quem são" e "onde" se encaixam na sociedade (Bourdieu; Wacquant, 2013).

Tomando por base o conceito de capital simbólico (cf. subseção 2.3.1.1.2), a formação de identidades envolve processos de internalização e adoção de símbolos culturais que são valorizados em uma determinada comunidade ou contexto social (Bourdieu; Wacquant, 2013). Desse modo, a acumulação deste capital influencia diretamente a formação e a negociação das identidades sociais, ao passo que os indivíduos constroem suas identidades ao incorporar e se identificar com os significados atribuídos a esses símbolos (Bourdieu, 2001).

As identidades também são construídas por meio da aplicação da distinção e reprodução social (cf. subseção 2.3.1.1.3). Isso, porque, as pessoas buscam se destacar e afirmar sua singularidade por meio da posse e exibição de símbolos culturais que as distinguem de outros grupos sociais (Bourdieu, 1977; 1984). Por isso, a distribuição desigual de capital simbólico na sociedade, a marginalização de grupos com símbolos culturais contraculturais, ou mesmo o enaltecimento de um elemento desse capital em detrimento de outros, reflete e reproduz as hierarquias de poder existentes (Bourdieu, 2001). Desta feita, grupos privilegiados têm maior acesso aos recursos simbólicos de prestígio e *status* e, portanto, mais facilidade em impor suas expressões identitárias e valores para os outros, sendo determinantes para a perpetuação de identidades dominantes (Bourdieu; Wacquant, 2013).

No entanto, Bourdieu também reconhece que os indivíduos e grupos têm a capacidade de resistir, reinterpretar e subverter os significados atribuídos aos símbolos culturais por meio da resistência simbólica, ao passo que abrem espaço à pluralidade de vozes e representações, afirmando identidades alternativas violentadas pela cultura dominante. Isso leva à compreensão de que o processo de constituição identitária é dinâmico e requer engajamento em interações simbólicas que permitam remoldar as percepções sobre si e sobre outros (Dwijendra; Suyoga, 2020; Vassilopoulou *et al.*, 2022; Rosyidi; Wimatsari, 2020).

Por isso, em resposta às transformações sociais, políticas e culturais, as identidades individuais e coletivas estão sujeitas a mudanças e adaptações ao longo do tempo ao passo que novos símbolos e significados emergem, desafiando as concepções existentes e criando espaço para novas formas de pertencimento (Dirks; Eley; Ortner, 1994). Ao reconhecer a complexidade e a dinâmica das interações simbólicas é possível compreender que a formação social, cultural e simbólica das identidades é construída, reconstruída e/ou ressignificada dentro do ecossistema social, e esse processo influencia as relações e estruturas de poder que emergem de campos e *habitus* em constante negociação (Vassilopoulou *et al.*, 2022).

Desta feita, ao examinar o papel do capital simbólico e das práticas culturais, Bourdieu (1998) se debruça em descrever formas de contestação empreendidas por grupos marginalizados em prol da derrocada política e social dos sistemas mantenedores da desigualdade em uma perspectiva contra-hegemônica. Empreendendo embates discursivos à dominação masculinista e violência simbólica, grupos identitários podem reivindicar a valorização da diversidade atuando em arenas simbólicas e políticas de protesto e oposição (Bourdieu, 2001).

Considerando que a hegemonia se refere à dominação e supremacia de determinados grupos, culturas, ideais e ideologias sobre outras, ela se torna mantida e reforçada por meio do controle de recursos simbólicos e da imposição de significados que servem aos interesses de quem detém o poder. Estes, por sua vez, estabelecem um conjunto de normas, valores e símbolos culturais que são aceitos como naturais e legítimos pela sociedade (Basile, 2020; Light; Roscigno, 2020). No entanto, a hegemonia não é um processo unidirecional, mas um campo de luta simbólica no qual representações coletivas de resistência simbólica podem se engajar de modo contra-hegemônico em uma resposta à dominação supracitada, representando as tentativas dos grupos marginalizados de desafiar e subverter as hierarquias de poder estabelecidas (Volonté, 2019; Basile, 2020; Lundahl, 2020).

Artistas, como a pintora Zélia Mendonça, endossam em suas obras esse olhar resistente, se contrapondo às metanarrativas universalizantes. Em seu quadro “Resistência” (cf. figura 15) (Zetgallery, 2020), Zélia mescla o popular e o sofisticado, e traz a mensagem de intrepidez do povo indígena na ocupação de seus espaços, respeitando suas representações corpóreas, sociais e culturais, de modo a desestigmatizar o olhar colonial pelo qual a história

de um povo foi forjada, desvelando a potencialidade simbólica de resistir as imposições hegemônicas ocidentais.

Figura 15: Quadro "Resistência", por Zélia Mendonça

Fonte: retirado de Zetgallery (2020).

Esse contexto envolve a apropriação e reinterpretação dos símbolos culturais dominantes de maneira a contestar sua autoridade e a construir novos significados e identidades. Grupos étnicos ou culturais subalternizados socioculturalmente podem reivindicar símbolos culturais específicos como uma forma de afirmar sua identidade e resistir à assimilação cultural, por exemplo. Similarmente, a educação em uma perspectiva

contra-hegemônica pode contribuir para a expansão da conscientização social. Por meio da crítica e reflexão, indivíduos, grupos e instituições podem desenvolver consciência crítica e transformar as condições sociais e políticas que os circundam (Dwijendra; Suyoga, 2020; Vassilopoulou *et al.*, 2022; Rosyidi; Wimatsari, 2020.

2.3.1.2.2 Linguagem crítica e agência simbólica

Segundo Bourdieu (1991; 1994; 1998), a linguagem desempenha um papel fundamental na perpetuação de opressões sociais, o que ele denomina de violência simbólica (cf. subseção 2.3.1.1.4). Com isso, o autor atesta que é por meio dela que a normatização de ideologias dominantes vem sendo transmitida e reforçada (Bourdieu, 1984). No decorrer da história, determinadas palavras, expressões e discursos reforçam e perpetuam as hierarquias sociais, estereótipos e preconceitos (Bourdieu, 1977; 1994). Entretanto, ele também reconheceu o potencial da linguagem para desafiar e subverter essas estruturas, pois ela tem o poder de moldar a realidade e influenciar os relacionamentos (Bourdieu, 1993).

A linguagem apresenta um grande potencial de reflexão crítica sobre as normas e significados que compõem a compreensão de mundo das pessoas. Ela exerce poder e configura papéis na promulgação de práticas culturais e instituições sociais. Então, quando aplicada a questionar e desconstruir sistemas de dominação, a linguagem tem a capacidade de criar espaços para narrativas alternativas, amplificar vozes e desafiar a naturalização das normas sociais, propondo um exercício de inclusão e equitatividade discursiva (Bourdieu, 1991; Bourdieu; Wacquant, 1992).

De forma prática, ao rejeitar certos termos ou conceitos que são usados para marginalizar, as pessoas podem desafiar a hegemonia cultural e abrir espaço para novas formas de identidade e resistência (Dirks; Eley; Ortner, 1994). Desta feita, se abre espaço para a promoção da autenticidade cultural, simbólica e identitária no uso da linguagem, se estendendo aos movimentos e às performances coletivas e individuais. Outrossim, comunidades marginalizadas podem se unir para desafiar o *status quo* (Murray, 2002; Emontspool; Georgi, 2017; Lundahl, 2020). Destarte, essa agência linguística promove aos indivíduos a capacidade de agir de acordo com os seus próprios interesses e valores, resistindo as restrições impostas socialmente. Mas a agência também pode se manifestar mediante

contestação social, em uma busca ativa por gerar emancipação das condições de opressão (Hamilton, 2009; Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022).

Um exemplo disso é a ressignificação do termo "vadia" pelo movimento feminista. Usado anteriormente de modo pejorativo e ofensivo, a expressão ganhou uma nova atribuição ao representar a luta das mulheres em prol da liberdade de expressão, voz política e segurança. Também é atribuído à Marcha das Vadias, usado para denotar passeatas e movimentações sociais em denúncia e embate à violência contra a mulher (cf. figura 16). O termo é uma tradução de *SlutWalk* usado pela primeira vez em 2011 na cidade de Toronto, "após o discurso realizado pelo policial Michael Sanguinette na Universidade de Toronto. O policial afirmou que, para não serem vítimas de estupro, as mulheres não deveriam se vestir como '*sluts*'" ("vadias", em tradução livre) (Boenavides, 2019, p. 2).

Figura 16: Charge "Marcha das Vadias" em Cabo Frio

Fonte: Latuff Cartoons (2013).

Bourdieu (1991) destacou a importância do acesso à linguagem e ao conhecimento como uma forma de poder simbólico. Ele argumentou que as pessoas que têm acesso a formas de linguagem e educação consideradas mais prestigiadas tendem a ter mais poder e privilégio na sociedade. Assim, a luta pela equidade linguística e educacional também é uma luta por justiça social e igualdade de oportunidades (Bourdieu; Wacquant, 1992). O ato de ressignificar e/ou subverter a linguagem constitui uma ferramenta para iniciar conversas, fomentar a empatia e criar espaços para a mudança, por meio da qual novas possibilidades de autoexpressão possam emergir (Bourdieu, 1984; 1994).

A emancipação propulsiona a busca por liberdade e autonomia por parte dos indivíduos e grupos que estão subjugados (Bourdieu, 1993). Essa agência resistente possibilita que os agentes desafiem as normas e valores que os subjugam em prol de novas formas de autodeterminação e realização (Bourdieu; Wacquant, 1992). Ademais, essa mobilização desemboca no entendimento e prática de ações conscientes que os fazem exercer sua capacidade de agir sobre o mundo e transformar suas próprias condições de existência (Bourdieu, 1993).

Movimentos sociais de resistência tendem a buscar a construção de estruturas alternativas que operem de acordo com princípios de participação, solidariedade e autonomia. Outrossim, essas formas de organização poderão desafiar as instituições tradicionais e oferecer modelos alternativos de governança e tomada de decisão (Murray, 2002; Emontspool; Georgi, 2017; Lundahl, 2020). Por exemplo, esses movimentos podem usar símbolos e imagens de maneiras que contradizem sua interpretação convencional, transformando seu significado e desafiando as ideologias que sustentam as desigualdades sociais (Rocamora, 2002; 2016; Volonté, 2019).

Essa perspectiva permite que os agentes desafiem as representações hegemônicas por meio de práticas e narrativas alternativas, os levando a reinterpretar símbolos culturais, embater discursos violentos e criar formas de significado que questionam as normas e valores outrora instaurados (Bourdieu, 1984; 1993). Nesse cenário, as representações alternativas podem levar à ressignificação do *habitus* por meio das práticas cotidianas que influenciam suas formas de perceber, sentir e agir em determinados contextos (Bourdieu, 1984; 1986).

Nesse cenário de subversão de estereótipos e criação de narrativas alternativas, se torna possível desenvolver uma visão mais inclusiva em relação às identidades e experiências coletivas (Hamilton, 2009; Marion; Nairn, 2011). Isso pode incluir diversas formas de expressão cultural (arte, literatura, cinema, música etc.) que oferecem, ou possuem grande potencial de oferecer, visões alternativas da sociedade e da experiência humana (Thompson; Haytko, 1997). Assim, ao descortinar novas interpretações e significados, essas representações promovem uma visão mais pluralista e contestatória do mundo, abrindo espaço para a reflexão crítica e a transformação social (Rocamora, 2016; Cleveland; Bartsch, 2018).

2.3.1.3 Breve consideração por verossimilhança: aproximação entre Bourdieu e Foucault

Dois dos mais influentes pensadores sociais do século XX, Michel Foucault e Pierre Bourdieu, desenvolveram conceitos de resistência que, apesar de suas diferenças teóricas, apresentam similaridades conceituais (Blackmore; Hodgkins, 2012). Foucault vê a resistência como algo que está intrinsecamente ligado ao poder. Onde há poder, há resistência, e essa resistência é múltipla, difusa e variada, se manifestando em pequenas ações do dia a dia e/ou em grandes movimentos sociais (Braghin, 2017). Já Bourdieu, por outro lado, analisa a resistência a partir de seu conceito de campo e *habitus* (Vogt; Silva; Venturini, 2019).

O autor entende a sociedade como um conjunto de campos sociais (cf. subseção 2.3.1.1.1) (Bourdieu, 1978), onde diferentes tipos de capital (social, cultural, econômico e simbólico, cf. subseção 2.3.1.1.2) são disputados (Bourdieu, 1984; 1986). Desse modo, a resistência emerge das práticas dos agentes sociais que, ao mesmo tempo em que reproduzem as estruturas do campo, também possuem a capacidade de transformá-las. Isso significa que, ao atuarem conforme seus *habitus*, podem desafiar as normas estabelecidas e subverter as relações de poder existentes (Bourdieu, 1998).

Em uma aproximação por verossimilhanças entre os dois autores, é possível afirmar que ambos veem a resistência como uma parte inseparável do poder. Além disso, ambos enfatizam a difusão da resistência, a qual Foucault destaca a natureza capilar do poder e, consequentemente, da resistência, que se manifesta de formas variadas em diferentes

contextos, e Bourdieu vê a resistência emergir das práticas cotidianas dos indivíduos dentro dos campos sociais (Vogt; Silva; Venturini, 2019).

Nesse contexto, os propositores consideram a resistência como um processo dinâmico. Foucault argumenta que o poder e a resistência estão em um constante jogo de forças, onde novas formas de resistência podem surgir à medida que as estratégias de poder evoluem e, da mesma forma, Bourdieu vê as práticas de resistência como algo que pode modificar as estruturas do campo, embora muitas vezes essas mudanças sejam sutis e graduais (Blackmore; Hodgkins, 2012). Portanto, apesar de apresentarem abordagens teóricas distintas, ambos reconhecem a complexidade da resistência, difundida por meio das práticas cotidianas de poder e suas dinamicidades de operações dentro das sociedades contemporâneas (Braghin, 2017).

Desse modo, a presente pesquisa trabalha a resistência sob a ótica simbólica de Bourdieu ao mesmo tempo em que se apropria da concepção filosófica de Foucault na execução da Arqueologia do Saber, mediante a aplicabilidade da Análise do Discurso Foucaultiana (cf. subseção 3.2). Entendendo que os autores possuem posicionamentos diferentes, mas não contrapostos, as reflexões teórico-conceituais foram utilizadas de modo convergente ao método de análise dos dados, a fim de chegar aos resultados (cf. subseção 4) e respostas (cf. subseção 5.1) adiante apresentadas.

3 Procedimentos metodológicos

A operacionalização empírica da coleta e análise de dados do presente estudo se deu por meio da execução de dois métodos de pesquisa que, de modo complementar, foram articulados, a fim de se chegar aos resultados, respostas e conclusões aqui detalhados. Cabe ressaltar que a pesquisa em questão é qualitativa e de cunho crítico, proposta com o objetivo de compreender a resistência empregada pelo movimento *Escape The Corset* em relação ao consumo global da *k-beauty* em uma perspectiva culturalista e consumerista.

Dito isto, a coleta dos dados e formação dos *corpora* da pesquisa foi executada por meio da Netnografia, a qual, apesar de ser um método autônomo, vem sendo utilizada recentemente como procedimento de coleta de dados a serem interpretados por lentes

pós-estruturalistas, dada sua coerência epistemológica e metodológica com essas vertentes (Denegri-Knott; Tadajewski, 2017; Fernandes *et al.*, 2019; Souza-Leão; Moura, 2020).

Passada a coleta, a Arqueologia do Saber Foucaultiana foi a abordagem utilizada para interpretar os dados, assumindo os *corpora* como o Arquivo da pesquisa a ser aprofundado. Essa escolha se dá não apenas pela proximidade epistemológica entre os conceitos utilizados por Pierre Bourdieu (1991; 1998; 2001), principal teórico abordado para entender o fenômeno investigado (movimento *Escape The Corset*), mas também pela convergência da metodologia de Michel Foucault (2008) com o objetivo do estudo, assumindo a Arqueologia como um meio eficaz para a compreensão dos discursos enraizados na história do pensamento e ação humana.

Por assim dizer, o objetivo central do estudo é o de observar, analisar e descrever as práticas discursivas construídas pelo fenômeno empírico escolhido, movimento *Escape The Corset*, elucidando discursos e saberes evocados pelas *Beauty Resisters* adeptas ao mesmo, visando contribuir para a expansão dos estudos de marketing e comportamento do consumidor ancorados pela *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould; Thompson, 2007; Arnould *et al.*, 2019).

Essa estratégia multimétodo reverbera uma perspectiva metodológica que já tem sido adotada pelos estudos de marketing e na pesquisa do consumidor, na qual técnicas netnográficas de coleta são combinadas com métodos de interpretação sob a luz dos conceitos teóricos e metodológicos propostos por Foucault (Moura; Souza-Leão, 2022; Souza-Leão; Ferreira; Moura, 2022). Outrossim, a netnografia foi utilizada para a composição e organização do Arquivo de pesquisa, subsidiando a posterior interpretação mediante a analítica citada, esboçando etapas independentes, mas complementares.

Logo, os dados utilizados na presente pesquisa são de cunho naturalista, fruto das interações das consumidoras feministas adeptas ao movimento, as *Beauty Resisters*, por meio das redes sociais digitais. Em assim sendo, as subseções seguintes se debruçarão tanto em explicar a conceitualização dos métodos usados, quanto relatar como foi executada a coleta de dados para a construção do Arquivo de pesquisa, por meio da netnografia, e quais foram os procedimentos analíticos utilizados, com base na Arqueologia do Saber, utilizando o método operacional da Análise do Discurso Foucaultiana (ADF). Por fim, serão apresentados os critérios de qualidade da pesquisa que serviram como base para o estudo.

3.1 Conceitualização da metodologia adotada

As duas subseções subsequentes visam elucidar, em termos conceituais, os métodos adotados para coleta e análise de dados da presente pesquisa, de modo a introduzir o leitor às operacionalizações descritas a posteriori. Ambos estão sendo amplamente utilizados no campo de pesquisa do consumidor em uma perspectiva crítica, qualitativa e naturalista, de modo a desvelar as sociabilidades e discursos inerentes às relações em uma perspectiva baseada na cultura de consumo (Moura; Souza-Leão, 2022; Souza-Leão; Ferreira; Moura, 2022).

3.1.1 Netnografia

A netnografia tem origem na etnografia, estudo que emergiu da antropologia, e se configura como método de coleta de dados por intermédio do contato intersubjetivo do pesquisador com o seu objeto (Kozinets, 2006). No cenário contemporâneo da pesquisa do consumidor, ela surge como um método qualitativo inovador para compreender os comportamentos, as interações e as percepções dos consumidores em ambientes digitais, por meio da observação, coleta e análise das sociabilidades em (e das) mídias sociais (Kozinets, 2010). Dessa forma, busca compreender as dinâmicas sociais, culturais e comportamentais da tecnocultura, observando e interpretando as interações dos membros dentro desses espaços digitais (Kozinets, 2020).

Na pesquisa do consumidor, a netnografia oferece *insights* valiosos sobre os comportamentos de compra, experiências de consumo, comunidades de marca e tendências emergentes no ambiente digital. Ao analisar as conversas, as avaliações, as interações sociais e os símbolos culturais presentes em fóruns, redes sociais e demais plataformas, os pesquisadores podem identificar padrões, motivações e desafios enfrentados pelos consumidores. Para tal, se faz necessária a seleção criteriosa dos espaços virtuais a serem estudados, o posicionamento ético para com os dados e participantes, a coleta sistemática e a triangulação de fontes para garantir a validade e a confiabilidade dos achados (Kozinets, 2010; 2015).

Entre suas contribuições, a netnografia se propõe à profundidade tecnocultural, a riqueza de dados contextuais, a capacidade de capturar comportamentos e a flexibilidade metodológica para explorar temas emergentes (Kozinets, 2015). Todavia, desafios como a representatividade dos dados, a ética da pesquisa online e a subjetividade interpretativa demandam atenção e reflexão por parte dos pesquisadores mediante rigor metodológico, imersão cultural e consciência ética (Kozinets, 2010). Com isso, oferece um potencial significativo para desvendar as complexidades do comportamento do consumidor em um mundo cada vez mais conectado e virtualizado (Kozinets, 2020).

Desse modo, a pesquisa netnográfica pode ser dividida em: I. investigativa, referente à operacionalização de localizar, examinar e interpretar vestígios para a questão de pesquisa; II. interativa, quando há o envolvimento do pesquisador com os participantes da pesquisa; III. e imersiva, no que se refere a imergir na comunidade a ponto de ter uma compreensão profunda como um membro daquela tecnocultura analisada (Kozinets, 2020). Cabe ressaltar que o presente trabalho foi conduzido através da netnografia investigativa, correspondendo a observação aprofundada das realidades culturais contemporâneas em mídias sociais referentes ao fenômeno analisado.

Por conseguinte, os dados investigativos são pesquisados, filtrados e coletados em um processo centrado na seleção, que parte da simplificação da pergunta de pesquisa em termos ou elementos-chave. Isso facilita a pesquisa em operações de busca, assim como o reconhecimento e visualização do conteúdo buscado, a seleção dos dados e o salvamento para posterior análise. Por ter um conjunto de diretrizes processuais claras, a netnografia se estabelece como um método de pesquisa estruturado, o qual pode ou não ser combinado com demais métodos autônomos (Kozinets, 2020).

Nesse âmbito, é possível observar as práticas simplificadas de comunicação, as quais tendem a agregar e disseminar conhecimentos comuns, constituindo culturas e comunidades. Essas experiências de sociabilidade fazem com que os usuários corporifiquem e vivenciem em rede seus estilos de vida (Kozinets, 2015), e essas sociabilizações deixam vestígios. Por sua vez, o pesquisador se utiliza desses vestígios para definir significados, simbolismos e interações (Kozinets, 2020). Para uma melhor compreensão, Kozinets (2015) estabelece a categorização de quatro tipos particulares de netnografia, conforme quadro 5:

Quadro 5: Categorização da Netnografia

Categoria	Definição
Humanista	Enfatiza a compreensão das experiências humanas e buscam entender os significados, valores e perspectivas dos participantes, de modo reflexivo, empático, inclusivo e ressonante.
Digital	Concentra-se nas características do meio digital e na maneira como elas moldam as interações sociais e culturais. Desse modo, investigam como a tecnologia, a arquitetura das plataformas e mídias sociais influenciam o comportamento e as dinâmicas sociais dos usuários.
Autonetnográfico	Aqui os próprios pesquisadores participam ativamente do fenômeno estudado. Se envolvem nas interações, compartilham suas experiências e reflexões pessoais, e as utilizam como parte da pesquisa. Desta feita, enfatiza a participação e a imersão dos pesquisadores no ambiente virtual.
Simbólico	Essa categoria se concentra na análise dos símbolos e significados das interações em mídias sociais com uma perspectiva interpretativista. Logo, está interessada em como os participantes constroem e compartilham esses significados por meio de linguagem, imagens, memes e outros elementos simbólicos compartilhados.

Fonte: elaborado pela autora com base em Kozinets (2015).

Considerando essa categorização, cabe expressar que a presente pesquisa se caracteriza como uma Netnografia Humanista. Isso, porque, o estudo se propõe a exercer uma atividade observacional empática, humana e transformadora, que não apenas explicite realidades sociais vulnerabilizadas, mas contribua com a reflexão acadêmica e civil para a mudança social. Objetiva, assim, gerar ressonância empírica, conceitual, teórica e prática nos leitores, de modo a construir junto a eles um entendimento acessível, que gere inclusão e conectividade (Kozinets, 2015). Desse modo, a pesquisa focaliza as experiências humanas em mídias sociais e suas implicações colaborativas, constituídas por meio de um movimento político identitário feminista – *Escape The Corset*.

Dito isto, a netnografia é operacionalizada via aplicação de cinco etapas, a saber: definição das questões de pesquisa, identificação e escolha da comunidade, *entrée* cultural, coleta de dados e análise de dados (Kozinets, 2014) (cf. quadro 6). Dessa forma, o pesquisador busca compreender os significados, as normas culturais e as relações sociais que emergem dentro dessas comunidades virtuais, podendo identificar padrões de comportamento, temas recorrentes, hierarquias sociais e influências externas que afetam a dinâmica do grupo (Kozinets; Gambetti, 2021).

Quadro 6: Etapas da Netnografia

Etapas da Netnografia	Descrição
Definição das Questões de Pesquisa	Definição dos tópicos a investigar, objetivos a alcançar e a questão que a pesquisa visa responder.
Seleção da Comunidade	Identificação da comunidade online a ser analisada, que atenda ao quesito de relevância.
Imersão na Comunidade (*Entrée* Cultural)	Familiarização com o ambiente virtual e suas normas, regras e práticas por meio das postagens, comentários e demais conteúdos do contexto.
Coleta de Dados	Arquivamento dos dados, o que inclui: salvar postagens, trechos de conversas, capturas de tela, links etc. Além disso, o pesquisador deve registrar as reflexões, observações e *insights* ocorridos durante o processo.
Análise de Dados	Codificação, categorização, interpretação e descrição dos resultados obtidos com os dados coletados.

Fonte: formulado com base em Kozinets (2014).

Finalizando essa compreensão, o método netnográfico aqui foi usado para a definição da pergunta de pesquisa, a seleção da comunidade, *entrée* cultural e coleta de dados, a qual foi realizada por meio da observação e arquivamento dos materiais postados pelas *Beauty Resisters* adeptas ao movimento *Escape The Corset*, e suas interações, em formato de texto, imagem e vídeo, em uma proposta de saturação dos dados. O conjunto destes compôs os *corpora*, os quais, para a Análise do Discurso Foucaultiana utilizada a posteriori, configurou o Arquivo de pesquisa.

Cabe destacar que a pesquisa do consumidor tem explorado a netnografia em seus estudos de maneira contundente, ampliando sua gama de publicações na área, ao passo em que se expandem as quantidades de sociabilidades das e nas mídias e redes sociais digitais (Fernandes *et al.*, 2019; Souza-Leão; Moura, 2020; Moura; Souza-Leão, 2022; Souza-Leão; Ferreira; Moura, 2022). A presente pesquisa é um exemplo disso e visa contribuir para o campo e, mais especificamente, para a expansão dos trabalhos segundo a abordagem da *Consumer Culture Theory*.

3.1.2 Arqueologia do Saber

A abordagem metodológica foucaultiana tem sido utilizada com bastante recorrência dentro das pesquisas de marketing, como uma ferramenta teórica (Tadajewski, 2011; Thompson, 2017; Cavalcanti; Souza-Leão; Moura, 2021) e metodológica para análise de

discursos e entendimento do comportamento do consumidor em variados contextos e âmbitos (Denegri-Knott, 2004; Denegri-Knot; Nixon; Abraham, 2018; Denegri-Knott; Tadajewski, 2017, Tadajewaski; Jones, 2021).

A Arqueologia permite a compreensão de como os sujeitos são transcendentais e autônomos, os quais evocam e articulam os saberes na construção dos seus discursos levando-os a moldar conhecimentos, culturas, formas de governança e práticas sociais. Nesse sentido, critica as noções de linearidade narrativa, ao passo que caracteriza a história do conhecimento como constituída por descontinuidades e mudanças epistemológicas, o que desafia óticas hegemônicas e abre espaço para uma gama de diferentes perspectivas e vozes (Foucault, 2008).

Destarte, essas descontinuidades são "um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos", por sua vez, o discurso é "um conjunto em que podem ser determinados a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo" (Foucault, 2008, p. 61). A proposição do autor é filosófica e prática, ao passo que assume todo discurso como prática e todo texto como uma prática discursiva. Isso se dá por meio da manifestação da linguagem (escrita, imagética, gestual etc.) (Foucault, 2008).

Nesse contexto, a linguagem é uma dimensão importante para o desenvolvimento da base teórica e metodológica proposta por Foucault. O autor evidencia que, por meio dela, identidades são construídas e experienciadas, verdades e conhecimentos são explicitados, assim como normas são forjadas. Além disso, ela possui potencial subversivo quando passa a representar um lugar de resistência e contestação. Por conseguinte, a Arqueologia permite acessar, compreender e decodificar os discursos inerentes ao uso da mesma (Passos, 2019; Demsar *et al.*; 2021; Haugaard, 2022).

Especificamente, no presente estudo foi adotada a sistematização analítica proposta por Souza-Leão e colegas com base no método arqueológico de Foucault, a qual foi postulada como Análise do Discurso Foucaultiana (ADF) e propõe as seguintes categorias analíticas: identificação dos enunciados, funções enunciativas (utilizando os critérios: referencial, campo associado, sujeito e materialidade), regras de formação (com base nos critérios: objeto, conceito, modalidade e estratégia) e formações discursivas (Souza-Leão; Moura, 2018; Carmargo; Souza-Leão; Moura, 2020; Batista; Souza-Leão, 2023). Estas podem ser melhor entendidas com as definições apresentadas no quadro 7 a seguir.

Quadro 7: Categorias Analíticas da Análise de Discurso Foucaultiana

<table>
<tr><th colspan="4">Enunciados</th></tr>
<tr><td colspan="4">São unidades discursivas complexas localizadas em determinado tempo e espaço, constituídos pela existência de signos, embora não limitados a eles, os quais evidenciam regularidades discursivas, reverberando determinados conhecimentos e relações de poder.</td></tr>
<tr><th colspan="4">Funções Enunciativas</th></tr>
<tr><td colspan="4">Indicam as ações e relações dos enunciados, de acordo com os seguintes critérios:</td></tr>
<tr><th>Referencial</th><th>Campo Associado</th><th>Sujeito</th><th>Materialidade</th></tr>
<tr><td>objetos e relações presentes no enunciado</td><td>saberes evocados e reconhecidos no enunciado</td><td>posição daquele que produz o enunciado</td><td>meios que possibilitam a reprodução e repetição do enunciado</td></tr>
<tr><th colspan="4">Regras de Formação</th></tr>
<tr><td colspan="4">Indicam e direcionam a construção das formações discursivas baseadas nos seguintes critérios (análogos aos critérios das funções enunciativas):</td></tr>
<tr><th>Objeto</th><th>Conceito</th><th>Modalidade</th><th>Estratégia</th></tr>
<tr><td>demarcação de lugares, limites e especificações do referencial</td><td>concepções que os enunciados apresentam com base nos campos de saberes evocados</td><td>modo no qual os sujeitos articulam os enunciados</td><td>Forma empregada para que o discurso atinja o seu objetivo com base em sua materialidade</td></tr>
<tr><th colspan="4">Formações Discursivas</th></tr>
<tr><td colspan="4">Organização de enunciados em agrupamentos por similaridades, com base em sua regularidade, considerando o espaço-tempo em que estão inseridos.</td></tr>
</table>

Fonte: adaptada de Souza-Leão e Moura (2018).

Dentre as categorias analíticas explicitadas, os **enunciados** constituem a unidade "atômica" do discurso, isto é, a unidade mínima, observável nos signos, que revela a prática discursiva. Cada um deles deve ser singular e afirmar algo diferente. Por conseguinte, enunciados podem se relacionar entre si por meio de relações incidentais ou síncronas. As incidentais evidenciam que um enunciado explica o outro, pois, embora autônomos, um exerce influência sobre a caracterização do outro. Quando síncronas revelam a coexistência de enunciados que compartilham de uma mesma temática, mas não necessariamente se explicam entre si (Souza-Leão *et al*., 2020; Camargo; Souza-Leão; Moura, 2020).

Ao estabelecer essas relações, os enunciados são organizados em feixes, os quais constituem as **funções enunciativas**. Estas explicitam as ações dos enunciados tendo como base os seus critérios de função, que decodificam sobre que temas os enunciados falam (referencial), o campo de saber no qual foram postulados (campo associado), por meio de que

posição eles estão sendo proferidos (sujeito) e como são materializados e passíveis de reaplicação (materialidade) (Souza-Leão; Moura, 2018; Souza-Leão; Lopes, 2022).

Convergentemente, o conjunto de funções enunciativas constituem as **regras de formação**, as quais explicitam as condições de existência discursivas presentes no Arquivo. Estas são constituídas com base em seus critérios de regra que são análogos aos critérios de função, a saber: objeto, análogo ao *referencial*, atuando em sua especificação e delimitação; conceito, análogo ao *campo associado*, evidencia os conceitos inerentes aos campos de saber; modalidade, análogo ao *sujeito*, representa o modo no qual o interlocutor exprime sua fala; e estratégia, análogo à *materialidade*, diz respeito as formas concretas que foram usadas para o alcance do objetivo do discurso (Souza-Leão; Moura, 2018; Souza-Leão; Lopes, 2022).

Então, ao estabelecer os devidos conjuntos de convergência das regras de formação em relação às funções enunciativas, as quais, inclusive, podem convergir para mais de uma regra de acordo com a confluência dos critérios de regra, é possível determinar as **formações discursivas**. Estas são compostas pela relação entre regras de formação e denotam sistemas de regularidades discursivas que se passam em determinado espaço e tempo a partir dos agrupamentos de similaridade dos enunciados organizados. Assim, se estabelece a seguinte convergência: formações discursivas > regras de formação > funções enunciativas > enunciados, sendo as regras de formação e funções enunciativas mediadas pelos seus critérios correspondentes e interrelacionados (Souza-Leão *et al*., 2020; Camargo; Souza-Leão; Moura, 2020).

3.2 Operacionalização dos métodos adotados

Depois de conceituar os métodos adotados, esta seção tem como objetivo explicitar a operacionalização do estudo realizado. Para tal, ela será dividida em suas duas macroetapas subsequentes: netnográfica e arqueológica. Serão descritas as fases de execução com base nos respectivos métodos delineando o caminho traçado para a interpretação dos *corpora* que compuseram o Arquivo.

3.2.1 Etapa netnográfica

A investigação netnográfica inicial para a definição da questão de pesquisa (primeira fase) se deu entre os meses de março de 2022 a janeiro de 2023. Para tal, além do contato direto com os dados a fim de identificar e entender o ponto de inflexão que subsidiaria a formulação da pergunta, a leitura de materiais bibliográficos pertinentes ao tema também foi realizada, de modo a começar em conjunto a construção do referencial teórico. Com isso, em 11 de janeiro de 2023, a pergunta foi fechada chegando a seguinte configuração: "como o movimento *Escape The Corset* resiste à *k-beauty*?".

Antes de chegar a essa configuração, algumas notas de campo suscitaram questões de compreensão empírica sobre os temas articulados à *k-beauty*, a fim de entender a dinamicidade holística entre o envolvimento da produção discursiva da indústria de entretenimento e práticas produtivas de fãs. Algumas dessas foram: como as fãs do *Hallyu* se relacionam com a *k-beauty* em uma época de emancipação identitária? Como as fãs do *Hallyu* têm se posicionado frente ao estereótipo de beleza apregoado pela *k-beauty*? Como a *k-beauty* tem estabelecido uma "ditadura da beleza" para as fãs do *Hallyu*? Como a indústria da *k-beauty* tem influenciado o conceito de feminilidade para as fãs do *Hallyu* com a promessa de perfeição?

Foi na busca por responder algumas dessas perguntas que o movimento *Escape The Corset* foi localizado como um incidente crítico, se posicionando como uma resistência radical ao consumo da *k-beauty*. Entendido inicialmente como uma busca pela desconstrução do padrão de beleza instituído enquanto símbolo de feminilidade, exteriorizado enquanto uma oposição ao estereótipo da *k-beauty*, foi rapidamente entendido como uma tensão estrutura-agência, sendo passível de ser compreendido por meio da literatura da abordagem culturalista *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2007).

Dessa forma, a escolha da comunidade (segunda fase) que constitui o presente objeto empírico, movimento *Escape The Corset*, se deu no mesmo período da primeira fase, sendo realizadas em conjunto enquanto investigávamos as relações que emergiam da experiência com a *k-beauty* em mídias sociais. Consequentemente, o *entrée* cultural (terceira fase) transpassou as duas últimas, ao passo em que, gradualmente, os achados se costuravam à compreensão observacional do fenômeno pesquisado. Tendo, então, definido completamente o objeto de estudo, a escrita do referencial teórico ganhou um maior enfoque entre os meses de fevereiro a julho de 2023.

Partindo para o processo de coleta (quarta fase), o qual foi realizado entre os meses de agosto e setembro de 2023, foram estabelecidos alguns critérios para a seleção dos dados, tais como: seleção de postagens, legendas e comentários em inglês, por ser uma língua franca com amplitude global; seleção de postagens, legendas e comentários que tivessem sido realizados por adeptas ao movimento *Escape The Corset* e, a considerar os dois critérios anteriores, se seguiu o salvamento de postagens realizadas desde o início do movimento, em outubro de 2018 até o último mês fechado daquele momento, que foi o de julho de 2023.

O arquivamento foi realizado por segregação de pastas nomeadas por mídia social (*Instagram*, *Twitter* e *YouTube*), tipo de postagem (imagem, vídeo, comentário) e ano de publicação (2018, 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023). O salvamento foi feito por intermédio do aplicativo de armazenamento em nuvem da *Microsoft Onedrive*. Durante a coleta, o Arquivo começou a ser pré-analisado, a fim de elencar as grandes temáticas emergentes dos dados, subsidiando a seleção e exclusão dos dados que não convergiam com os critérios supracitados, conforme imagem x.

Por fim, foram selecionados 1.014 (mil e catorze) dados, conforme a seguinte descrição (cf. Quadro 8):

Quadro 8: Quantidade de Dados Coletados

Mídia Social	Quantidade de Postagens	Quantidade de Comentários
Instagram	90	121
Twitter	75	21
YouTube	9	698
TOTAL	**174**	**840**

Fonte: elaborado pela autora.

O quadro 8 evidencia como a coleta netnográfica pode recorrer a múltiplas redes sociais para dar conta de uma comunidade de consumo que seja considerada representativa para o fenômeno. Tal escolha está amparada pela perspectiva de Moura *et al.* (2023), os quais consideram que as comunidades de consumo, apesar de dispersas geograficamente, convergem culturalmente através do uso de múltiplas redes sociais em seus processos interativos, que visam compartilhar, discutir e debater temáticas em comum, conforme a que o

presente estudo se propôs a investigar, através do mapeamento e apropriação dessas variadas redes.

Destarte, também coaduna com o entendimento de Souza-Leão, Moura e Nunes (2022), os quais reafirmam as redes sociais como produtoras de conteúdos de várias naturezas (visuais, auditivos, textuais etc.) que podem ser coletados e organizados, de modo a constituir um Arquivo heterogêneo que atende aos critérios para a realização da Análise de Discurso Foucaultiana (cf. 3.2.2).

Cabe destacar que, com base em Kozinets (2020), a coleta realizada foi de cunho investigativo, a qual pode ser entendida como uma observação aprofundada das realidades culturais contemporâneas de/em mídias sociais. O autor salienta que o processo de investigativo é centrado na seleção embora disponha de etapas bem definidas, tais como: simplificação, pesquisa, reconhecimento, seleção e salvamento. O quadro 9 explicita uma explicação para cada uma das etapas citadas, assim como indica a operacionalização destas na presente pesquisa.

Quadro 9: Etapas da Coleta de Dados Netnográfica Investigativa

Etapas da Coleta de Dados Netnográfica Investigativa	Definição	Aplicação na Presente Pesquisa
Simplificação	Esta etapa fornece os termos para a coleta, simplificando a pergunta de pesquisa em elementos-chave.	A coleta de dados no presente estudo adveio do uso da *hashtag* #escapethecorset.
Pesquisa	Diz respeito às operações de busca pelos dados.	Etapa realizadas nas mídias sociais: *Instagram, Twitter (X)* e *YouTube*.
Reconhecimento	Se refere ao contato com o dado (leitura, visualização, cliques etc.)	Etapa realizadas nas mídias sociais: *Instagram, Twitter (X)* e *YouTube*.
Seleção	Diz respeito à avaliação da mídia social e dos dados encontrados; criteriosidade.	Para tal, foram elencados critérios objetivos para avaliação dos dados que entrariam ou não no Arquivo de pesquisa, como: idioma inglês, postagem de *Beauty Resister* e averiguação da temática.
Salvamento	Se refere ao arquivamento do dado.	Os dados foram organizados em pastas do *Onedrive* mediante prints de imagens, gravação de telas para a captura de vídeos e arquivamento do texto dos comentários através do *Microsoft Word*.

Fonte: elaborado pela autora com base em Kozinets (2020).

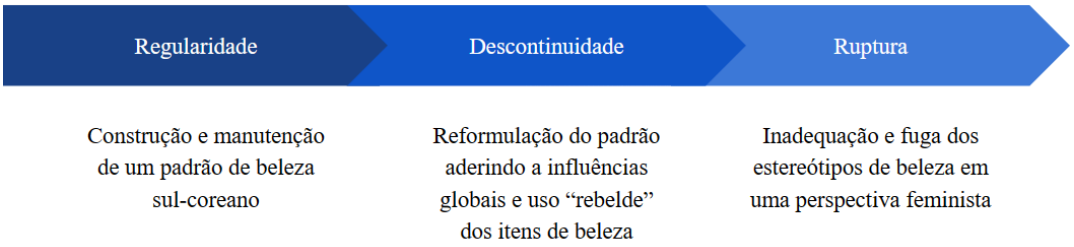
O uso do termo #escapethecorset alude tanto ao objeto empírico, quanto à simplificação dos termos de pesquisa adaptado para as mídias sociais, dado que a *hashtag* é um símbolo usual que reúne postagens, movimentos, temáticas e comunidades, atuando quase como um "botão" das operações de busca rápida. Essas duas primeiras etapas viabilizaram o reconhecimento do dado em relação às suas características, tópicos de discussão, modos de apresentação e desdobramentos, permitindo a avaliação e seleção representativa com base nos critérios elencados para a pesquisa. Por fim, o salvamento se deu de maneira organizada em pastas no *Microsoft Onedrive* por meio de arquivos em formato de vídeo e imagem, via ferramenta de captura de tela do dispositivo tecnológico utilizado (notebook), e texto, por meio da cópia dos comentários das postagens via *Microsoft Word*.

Dito isto, no que tange ao conceito de análise de dados (quinta fase) proposto por Kozinets (2014), este foi utilizado de maneira combinada com a Arqueologia do Saber, mediante Análise do Discurso Foucaultiana (ADF) apresentada na subseção seguinte (cf. 3.2). Por conseguinte, as etapas netnográficas estão alinhadas a esse encadeamento metodológico, dado que, para a construção do Arquivo, foram evocados os conceitos de regularidade, descontinuidade e ruptura (cf. figura 17), propostos pela metodologia arqueológica indicada.

3.2.2 Etapa analítica: Análise do Discurso Foucaultiana (ADF)

Mediante o *entrée* cultural (terceira fase netnográfica, cf. subseção 3.2.1), foi possível refletir e estabelecer pontos específicos da historicidade do fenômeno empírico analisado, encontrando convergência para a metodologia de análise assumida, sendo eles: I. regularidade discursiva, ao passo que o consumo cultural da *k-beauty* mantém a sua linearidade no decorrer do tempo em relação ao sistema de valores e operações sociais que sustenta o seu consumo; II. descontinuidade, ao surgirem manifestações discursivas contraculturais a esse modelo estrutural de conduta social; III. ruptura, quando essas manifestações se tornam insurgências organizadas em luta pela derrocada do *status quo*. A fim de melhor explicitar a aplicabilidade prática desses conceitos à pesquisa, a figura 17 explicita esse encadeamento com base na compreensão do movimento analisado.

Figura 17: Pontos de Regularidade, Descontinuidade e Ruptura Identificados na Historicidade do Fenômeno Empírico



Fonte: elaborado pela autora.

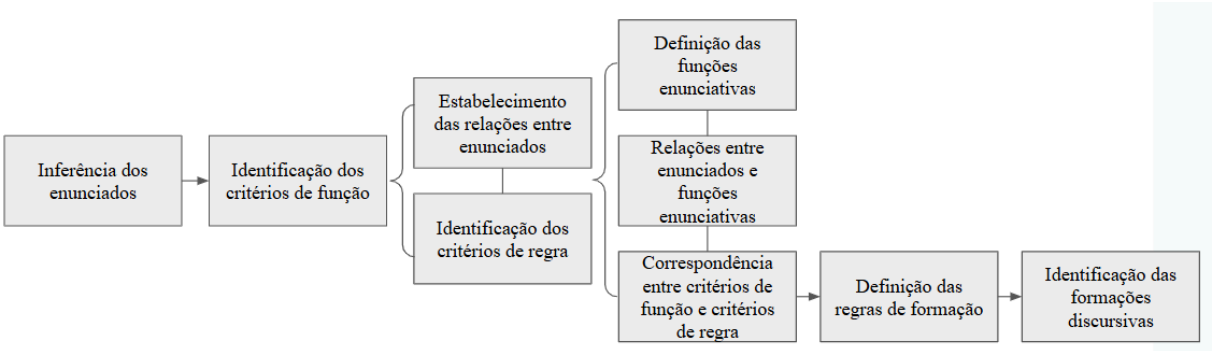
Em assim sendo, as referidas categorias analíticas foram utilizadas para esquematizar os dados advindos da etapa netnográfica e interpretá-los dentro da abordagem Arqueológica Foucaultiana através da ADF. Assim, a primeira etapa foi constituída pela leitura dos dados, onde foi possível observar suas regularidades entre os signos e propostos seus 25 (vinte e cinco) **enunciados**, considerados a parte indivisível do discurso (Foucault, 2008).

Na sequência, foram identificadas as **relações entre enunciados**, por meio de um movimento de incidências (enunciados que explicam outros enunciados e, consequentemente, são mais abrangentes) e sincronicidades (enunciações que ocorrem em conjunto e/ou possuem relações de proximidade temática/contextual). A relação entre os enunciados foi realizada por meio da aplicação dos **critérios de formação** (referencial, campo associado, sujeito e materialidade), os quais possibilitaram a observação da ação que partilham, constituindo os feixes de relação que eclodiram na identificação de 6 (seis) **funções enunciativas**. Estas, além de apontar a ação que os enunciados partilham, também estabelecem o seu regimento (Souza-Leão; Moura, 2018).

Após isso, as funções enunciativas foram articuladas com base nos **critérios de regra** (objeto, conceito, modalidade e estratégia), análogos aos da formação, apontando para a existência de 5 (cinco) **regras de formação**. Consequentemente, essas se relacionam com as funções enunciativas em um movimento de convergência, onde os enunciados, antes aglutinados para as funções enunciativas, foram refinados para as regras (Camargo; Souza-Leão; Moura, 2020).

Por fim, e a partir de todo movimento anterior, foi possível propor 2 (duas) **formações discursivas** que atenderam aos regimentos dos enunciados. Logo, finalizam o processo de convergência das regras de formação em relação às regularidades discursivas encontradas no Arquivo, a considerar as relações de saberes e práticas observadas nas interações do movimento *Escape The Corset* em mídias sociais. Esta etapa de análise foi realizada entre os meses de outubro a dezembro de 2023, e com o intuito de expor didaticamente o caminho analítico percorrido, a figura 18 detalha o encadeamento das etapas aqui assumidas. Cabe destacar que as representações agrupadas verticalmente correspondem a etapas realizadas simultaneamente ou com algum nível de sobreposição temporal.

Figura 18: Etapas analíticas da ADF



Fonte: elaborado pela autora com base em Souza-Leão *et. al*, 2023 e Melo, 2024.

3.3 Critérios de qualidade da pesquisa

A pesquisa qualitativa se debruça sobre a coleta e análise de fenômenos subjetivos que ocorrem em determinado tempo, local e cultura. Configura-se como plural em relação às perspectivas que adota e aos sujeitos envolvidos, ao mesmo tempo em que também é intrínseca no que tange à busca de informações e análise dos dados. Por assim dizer, ela se concentra na descrição particularizada de um fenômeno subjetivo (Creswell, 2010).

Dessa forma, a ética do pesquisador é de suma importância, a fim de que as informações e dados dos participantes sejam usados com clareza e transparência, sem serem expostos de maneira indevida. Nesse sentido, os critérios de validade e confiabilidade para a

pesquisa qualitativa fornecem dignidade ao estudo. O critério de validade diz respeito à capacidade do método ser fidedigno aos objetivos da pesquisa. Já o de confiabilidade é a segurança de que a pesquisa pode ser replicada por outros pesquisadores e alcançará resultados próximos (Paiva Júnior; Souza-Leão; Mello, 2011).

Considerando a reflexão crítica na qual a pesquisa qualitativa se propõe, o princípio de objetividade se torna latente no sentido de os saberes e critérios estarem explícitos, de modo a serem reconhecidos e compreendidos pelo leitor. De igual modo, a pesquisa precisa detalhar os métodos por ela adotados, a ponto de poder ser replicada e confirmados os seus achados (Patias; Hohendorff, 2019). Em assim sendo, poderá ser avaliada positivamente em relação aos critérios de validade e confiabilidade, com base em Paiva Júnior, Souza-Leão e Mello (2011), os quais estão elencados no quadro 10 a seguir.

Quadro 10: Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa

Critérios:	Correspondem a:	Descrição:
Triangulação	Validade e confiabilidade	Estratégia de validação através do uso de variados métodos e/ou múltiplos tratamentos dos dados referentes à um fenômeno buscando uma maior precisão interpretativa.
Reflexividade	Confiabilidade	Capacidade de oferecer significado ao objeto pesquisado, assim como ressignificar compreensões através do contato com os sujeitos pesquisados, de modo a evitar vieses e promover uma interpretação confiável.
Construção do *corpus* de pesquisa	Validade e confiabilidade	Apresentar caráter representativo em relação ao fenômeno pesquisado, de modo que haja a saturação das representações analisadas.
Descrição clara, rica e detalhada	Validade e confiabilidade	Indica clareza, inteligibilidade e análise objetiva de modo a permitir a reconstrução de cenários fidedignamente.
Surpresa	Validade	Referente à novidade de descobertas, indica novas possibilidades de pensar determinado fenômeno ou mesmo revisar e aprofundar aspectos conceituais e teóricos.
Feedback dos informantes	Validade e confiabilidade	Diz respeito à possibilidade de validação pelos participantes da pesquisa, a fim de obter a confirmação de congruência entre o dado e a sua interpretação.

Fonte: formulado pela autora com base em Paiva Júnior, Souza-Leão e Mello (2011).

Em assim sendo, a presente pesquisa buscou atender ao critério de triangulação teórica e conceitual, mediante a interconexão de abordagens da *Consumer Culture Theory* (CCT) e da teoria sociológica de Pierre Bourdieu para o entendimento e explicação do fenômeno analisado. Nesse processo, a reflexividade se deu por intermédio da busca pela significação sociocultural oferecida pelos sujeitos investigados, nesse caso, as *Beauty Resisters* adeptas ao

movimento *Escape The Corset*. Já a construção dos *corpora* de pesquisa se expressa como representativo e passível de saturação mediante a coleta das interações promovidas e construídas pelo movimento em mídias sociais de outubro de 2018, mês em que foram feitas as primeiras postagens do movimento, até julho de 2023, coletadas mediante netnografia (cf. Seção 3.1).

Por conseguinte, buscou-se aqui atender ao critério de descrição clara, rica e detalhada, de modo a promover compreensibilidade sobre o fenômeno empírico estudado, gerando proximidade e sensibilização do tema aos leitores, tanto quanto transparência em relação aos métodos e procedimentos adotados. Em sequência, o estudo também assume o caráter de surpresa, ao trabalhar um objeto empírico contemporâneo ainda não explorado pela CCT, contribuindo para a expansão dos estudos sobre a resistência do consumidor no campo.

Por fim, o conteúdo aqui formulado estará disponibilizado para consulta pública e visa contribuir para a sociedade acadêmica e civil, de modo a estar aberta aos *feedbacks* e possíveis críticas da comunidade analisada e dos demais leitores interessados. Cabe ressaltar que, nesse quesito, as adeptas ao movimento *Escape The Corset* que tiveram seus discursos analisados no presente estudo mediante a coleta de suas sociabilidades em mídias sociais, não foram comunicadas respeitando o caráter observacional não-participante do método de coleta assumido.

No entanto, isso não configura nenhum desvio ético, dado que os dados coletados são de caráter público, assim como as identidades individuais foram preservadas. E, a partir da publicação do presente texto, toda a sociedade civil, incluindo as *Beauty Resisters*, poderão ter acesso a esse documento para escrutínio público. Nesse sentido, os critérios éticos evocados apontam para a dignidade da pesquisa, evitando ambiguidades e se adequando às normas estabelecidas pela comunidade acadêmica na qual o trabalho está inserido (Paiva Júnior; Souza-Leão; Mello, 2011; Patias; Hohendorff, 2019).

Por conseguinte, o próprio método proposto por Kozinets (2014) apresenta seus próprios critérios de qualidade, o que pode ser considerado como uma múltipla validação para a pesquisa indutiva nesse contexto. Cabe destacar que eles se apresentam como uma orientação pragmática para a avaliação do trabalho e buscam atender aos quesitos de objetividade e representação realísticas da comunidade estudada, unindo ciência e retórica aos parâmetros críticos que regem o estudo, assim como ratificam a capacidade de fluidez

interpretativa dos dados apresentando a possibilidade de interpretações alternativas (Kozinets, 2014).

Em assim sendo, o quadro 11 apresenta os dez critérios de qualidade da pesquisa netnográfica e, por conseguinte, como a presente pesquisa buscou atendê-los:

Quadro 11: Critérios de Qualidade da Pesquisa Netnográfica

Critério	Definição
Coerência	Apresentação de um padrão unificado de dados qualitativos sem contradições, de modo que a interpretação deles também evite contradições internas e instabilidades.
Rigor	Aderência aos padrões da pesquisa, o que inclui desde as estratégias de coleta até a interpretação e conclusão do trabalho.
Conhecimento	Revisão da literatura, o que remete aos fundamentos históricos e abordagens relevantes à pesquisa.
Ancoramento	Clareza e veracidade na ligação entre os dados e as representações teóricas adotadas.
Inovação	Ampliação do conhecimento para determinada área e/ou literatura, de modo que ofereça novas formas de compreensão a ideias, experiências, narrativas etc.
Ressonância	Transcendência das categorias "estereotipadas" pré-concebidas pelo pesquisador, em prol de captar e propagar na pesquisa aspectos intrínsecos à comunidade pesquisada, de modo a promover empatia e sensibilização, no sentido da compreensão subjetiva da cultura do outro e o respeito em demonstrar isso de modo fidedigno e personalizado.
Verossimilhança	Capacidade do pesquisador em captar, processar e reproduzir, na sua interpretação e escrita, representações realísticas da comunidade estudada com objetividade, atendendo à validade epistemológica reconhecida por uma comunidade científica relevante.
Reflexividade	Reconhecimento das limitações do pesquisador, de modo a estar aberto a interpretações alternativas. Além disso, reflete a capacidade daquele se tornar parte do cenário, contexto e cultura analisada, obtendo autoridade sobre sua afiliação cultural.
Práxis	Capacidade de o texto estimular e fortalecer a ação social. Para tal, se faz necessário atender critérios, como: imparcialidade no tratamento dos participantes da pesquisa e a ampliação de construções pessoais e dos outros através da autenticidade.
Mistura	Consideração dos variados modos interligados de interação social no ciberespaço e a capacidade de a tecnocultura constituir relacionamentos sociais em uma mescla de aspectos culturais *online* e *offline*.

Fonte: elaborado pela autora com base em Kozinets (2014).

No que tange ao critério de coerência, a presente pesquisa buscou atendê-lo por meio da coleta de dados referentes a um único objeto empírico (movimento *Escape The Corset*), de modo a aprofundar a compreensão sobre o fenômeno a partir de um referencial representativo. Já em relação ao rigor, este se apresenta mediante a aderência à pesquisa do consumidor, segundo a abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT), se adequando aos padrões e estratégias metódicos do campo, como o próprio uso da netnografia, via observação não-participante, e da ADF para a análise dos dados.

Para o critério conhecimento, foi realizada a revisão da literatura considerando os fundamentos e abordagens necessárias para entender o objeto empírico escolhido, a base conceitual articulada (mercadização do corpo feminino e resistência do consumidor), assim como a base teórica (resistência simbólica) que subsidiou as reflexões sobre os resultados. Nessa perspectiva, o ancoramento da pesquisa foi ratificado durante os dois últimos anos, desde o *entrée* cultural, confirmando que os dados, representações conceituais e teóricas possuem articulação.

Já o critério de inovação é verificável mediante a ampliação das discussões e compreensões sobre a Resistência do Consumidor sob a abordagem da CCT, assim como a articulação deste com a teoria sociológica de Pierre Bourdieu, produzindo reflexões inéditas em relação ao objeto empírico. Desse modo, se buscou compreender, respeitar e sensibilizar os leitores a respeito dos aspectos intrínsecos à comunidade formada pelas *Beauty Resisters* adeptas ao movimento, cumprindo ao critério de ressonância, de modo que quaisquer categorias pré-concebidas pela pesquisadora foram superadas pela sensibilização e inferência das categorias discursivas que emanaram dos próprios dados.

No que se refere à verossimilhança, as representações realísticas da comunidade foram compreendidas e interpretadas de modo congruente à validade epistemológica da presente comunidade de pesquisa por meio da captação, processamento e exteriorização das conclusões suscitadas. Assim, no que tange à reflexividade, foi possível expandir o entendimento prévio adquirido mediante *entrée* cultural, de modo que as limitações interpretativas foram gradualmente reduzidas por meio do aprofundamento investigativo na comunidade, promovendo uma crescente autoridade da pesquisadora sobre o tema.

Em relação à práxis, a agência crítica e política reverberada na ação social do movimento *Escape The Corset* foi apresentada ampliando o entendimento conceitual e teórico sobre a resistência simbólica do consumidor mediante o contato com o contexto empírico. Com isso, houve a ampliação do conhecimento do movimento, o que pode ser usado por este mesmo para validar e aprimorar suas práticas resistentes. Por fim, a mistura foi atendida por meio da coleta e análise dos variados modos de interação realizados pela *Beauty Resisters* adeptas em mídias sociais diversas. Com isso, suas práticas discursivas foram compreendidas mediante a análise de dados heterogêneos.

Em suma, os critérios de qualidade aqui apresentados, tanto para a pesquisa qualitativa, quanto para a condução da netnografia, foram observados e atendidos com presteza, a fim de evitar distorções, possíveis vieses e erros interpretativos ao estudo. Desse modo, assegura-se a fidedignidade e segurança de condução à coleta e análise dos dados, mediante as ferramentas e métodos aqui elencados, contribuindo para a expansão do conhecimento à área de modo relevante e transparente.

4 Discussão dos resultados

De modo a explicitar os resultados encontrados com a aplicabilidade da Arqueologia do Saber por intermédio da Análise de Discurso Foucaultiana (ADF) no presente estudo, é válido destacar que o método aqui usado é de cunho sistemático e contíguo, o qual reverbera na identificação de regimentos e regularidades discursivas. Cabe destacar que o fenômeno aqui investigado - movimento *Escape The Corset*, conforme exposto na seção de referencial teórico - é constituído por práticas discursivas, o que nos permite utilizar a metodologia proposta por Foucault.

Desta feita, primeiro serão apresentadas as categorias analíticas identificadas de maneira sistemática por intermédio de quadros e tabelas e, posteriormente, serão delineadas as inferências encontradas no texto e suas relações com a teoria aqui explicitada. Cabe ressaltar que, recursos do Arquivo de pesquisa serão utilizados para exemplificar alguns dos resultados, no entanto, com algumas adaptações (i.e., omissão de nomes e ocultamento de rostos), a fim de que o anonimato das adeptas ao movimento estudado seja preservado.

4.1 Apresentação dos resultados

Os resultados aqui explicitados serão segregados por subseções que seguirão a lógica e sistematização analítica do processo metodológico da Arqueologia do Saber, de modo a apresentar a seguinte configuração:

- Enunciados (E) - primeira categoria analítica da prática discursiva, representando seu núcleo indivisível. São estabelecidas relações entre os enunciados, sendo elas de incidência ou sincronicidade, as quais os configuram arranjos.
- Funções Enunciativas (FE) - são as ações discursivas organizadas em arranjos de enunciados através de critérios compartilhados – referencial, campo associado, sujeito e materialidade.
- Regras de Formação (RF) - são regimentos discursivos que elucidam as regularidades dos discursos presentes nos enunciados. Apresentam critérios análogos aos das Funções Enunciativas, sendo eles: objeto, conceito, modalidade e estratégia.
- Formações Discursivas (FD) - são saberes reverberados através das regularidades discursivas, constituídos pelo encadeamento analítico e a conjunção das regras de formação. Elas elucidam as práticas que atestam os saberes reverberados pelo Arquivo.

Em assim sendo, cada uma das subseções subsequentes tem como intuito explicitar da forma mais detalhada possível os resultados obtidos através da analítica utilizada.

4.1.1 Enunciados

Foram identificados vinte e cinco enunciados presentes no Arquivo de pesquisa. Estes foram denominados com frases suscintas que remetem aos seus significados, os quais estão mais detalhados em suas descrições. Desse modo, o quadro 12 explicita as respectivas denominações e detalhamentos de cada um deles.

Quadro 12: Lista de Enunciados Identificados

Cód.	Enunciados (E)	Definição
E01	ETC rejeita o padrão de beleza dominante	O movimento ETC recusa se adequar ao padrão de beleza feminino imposto pela *k-beauty* e convoca as suas adeptas a se desvencilharem de elementos que remetem a essa representação. Considerando que a indústria de beleza sul-coreana é impositiva em relação à construção da imagem feminina, o ETC luta para que as mulheres aceitem as singularidades de suas belezas, tanto quanto as imperfeições que possam ter, a fim de se libertarem dessa imposição. Exemplos disso podem ser vistos quando as mulheres cortam seus cabelos curtíssimos, usam roupas mais folgadas que não demarcam seus corpos e saem/trabalham/vivem sem maquiagem.

E02	ETC rejeita o uso de maquiagens	O movimento ETC propõe uma libertação do uso de maquiagens para fazer correções faciais que são cobradas às mulheres de acordo com a *k-beauty*. Considerando, que as adeptas do ETC apontam que a *k-beauty* passou a usar a maquiagem como um instrumento de opressão de beleza às mulheres, o movimento luta pela aceitação, respeito e liberdade às mulheres sem estarem usando maquiagens. Um exemplo do que o ETC busca combater é o ritual de *skincare* e maquiagem matinal das mulheres que levam, em média, 2h diárias para serem concluídas. O ato se tornou, ao invés de um momento de autocuidado, uma imposição social. Exemplos dessa rejeição que o ETC promove se dá por meio da quebra/destruição de maquiagens e itens de embelezamento facial em massa.
E03	ETC rejeita à cirurgias plásticas	O ETC rejeita qualquer tipo de intervenção cirúrgica que tenha por objetivo homogeneizar as características femininas à um ideal de beleza. O ETC resiste à pressão social que induz as mulheres a se adequarem a um ideal de beleza para serem reconhecidas socialmente como belas, por meio de intervenções cirúrgicas, alegando ser isso uma violência física e psicológica. Assim, leva suas adeptas a se sentirem desobrigadas a atender e se conformar a esse padrão lutando contra ele. Exemplos disso são postagens que denunciam o bombardeio mercadológico, midiático e social diário que as mulheres sofrem com anúncios de cirurgias estéticas dizendo ser uma alternativa de "melhoramento" da beleza e bem-estar.
E04	ETC rejeita conformidade social	O movimento ETC embate para combater a conformidade de atribuir à mulher uma expectativa social que, obrigatoriamente, precisa ser atendida. Nesse contexto, se atribui à mulher um ideal de beleza, constantemente ratificado pela mídia, influenciadores e imprensa, assim como estilos de vida que corroborem com a manutenção de uma sociedade patriarcal, na qual as expectativas masculinas sobre as femininas precisam ser supridas. Desse modo, o ETC resiste a esse imaginário coletivo promovendo o afastamento da busca por uma beleza similar a das celebridades, como os ídolos de K-pop e por meio da rejeição ao lookismo (estratificação da sociedade com base na aparência). Exemplo disso são postagens que mostram mulheres se demaquilando em público e denunciando abusos psicológicos e ameaças sofridas em prol da manutenção de uma obediência social.
E05	ETC difunde formas alternativas de sensualidade feminina	O ETC faz com que suas adeptas tenham o poder de escolher se querem demonstrar sensualidade ou não e, se quiserem, que façam isso sem se importar com as convenções sociais. O ETC propõe a sensualidade feminina com base nos parâmetros que a própria mulher definir e quiser usar da sua sensualidade, desvencilhada da expectativa e definição de sensualidade validada pelo olhar masculino. Exemplos disso são o uso de decotes profundos em um contexto oriental que atribui a exposição do colo como vulgaridade, assim como o uso de roupas muito justas em corpos gordos, delineando e valorizando representações não *mainstream*.
E06	ETC promove novas compreensões de feminilidade	O ETC traz uma compreensão de feminilidade que extrapola as convenções sociais, ao dizer que a mulher pode ser feminina do jeito que ela for ou quiser ser. O ETC faz suas adeptas entenderem que elas não deixarão de ser femininas ao não se adequarem à *k-beauty*, pois cada uma pode definir o que é ser feminina para si mesma e viver de acordo com essa definição. Exemplo disso são postagens que mostram a descrição "feminina" para a imagem de uma mulher com cabelos longos e a mesma descrição para a imagem de uma mulher com cabelo bastante curto.

E07	ETC promove empoderamento aos corpos femininos	O ETC faz com que o local de maior imposição social às mulheres seja o instrumento de contraposição usado para resistirem as imposições da *k-beauty*: o corpo. Enquanto o corpo da mulher é alvo de críticas, imposições de consumo, dominação masculina e normatização social, o ETC busca a libertação das mulheres por intermédio de práticas subversivas por meio da representação corpórea. Exemplos disso são a valorização, respeito e embelezamento do corpo *plus-size*, a raspagem dos cabelos da cabeça, a manutenção de pelos corporais (como pernas e axilas) etc.
E08	ETC celebra a beleza natural	O ETC faz com que as mulheres vejam beleza em sua composição física não modificada por elementos artificiais. Logo, o ETC estimula uma celebração aos corpos e belezas naturais sem intervenções cosméticas e estéticas. Adicionalmente, se trata de um movimento em que propõe que as mulheres não precisam se adequar a um estereótipo de beleza padrão. Exemplos disso são a exposição de *selfies* de mulheres sem maquiagens e filtros das redes sociais (fotos sem edição) e legendas que salientam como se sentem bem ao estarem mostrando como realmente são e se sentindo belas assim, independentemente de apresentarem características vistas socialmente como imperfeições (espinhas, manchas na pele, pálpebras sem divisão, formato do rosto mais arredondado etc.).
E09	ETC propaga novos usos à *k-beauty*	O ETC se utiliza de elementos da *k-beauty* de modo diferente em relação ao que eles se propõem. O ETC faz com que suas adeptas usem elementos da *k-beauty* para salientar e celebrar suas diferenças e formularem novos modos de beleza, se desvencilhando de um ideal de beleza, feminilidade e sensualidade a ser atingido. Exemplo disso são postagens em que as adeptas expõem sensualidade e feminilidade, usando roupas, maquiagens e adereços da *k-beauty*, que celebrem e validem corpos não-padrão, como gordos e negros.
E10	ETC promove conforto estético à mulher	O ETC leva suas adeptas a entenderem como os elementos que compõem o padrão de beleza são desconfortáveis fisicamente às mulheres. O ETC luta para que as mulheres se desvencilhem das imposições sociais que as valida socialmente (em relação a vestimenta, corte e comprimento do cabelo etc.), a fim de que sejam livres em relação ao que querem ou não usar. Exemplos disso são as mulheres reclamando do uso de sutiãs e parando de usá-lo, se referindo ao look #escapethecorset como confortável, dizendo que se sentem melhores e mais confortáveis com o cabelo curto etc.
E11	ETC promove conforto sociopsicológico à mulher	O ETC leva suas adeptas a entenderem como os elementos que compõem o padrão de beleza são desconfortáveis psicologicamente às mulheres. O ETC luta para que as mulheres se desvencilhem das imposições sociais que as valida socialmente em relação ao seu comportamento social, a fim de que sejam livres em relação ao que querem ou não fazer. Exemplos disso são as mulheres reclamando do uso de sutiãs e parando de usá-lo, se referindo ao look #escapethecorset como confortável, dizendo que se sentem melhores e mais confortáveis com o cabelo curto etc. em um contexto de conforto psicológico com as suas novas escolhas.
E12	ETC conscientiza sobre saúde dos corpos das mulheres	O ETC empreende esforços para que as mulheres possam ter saúde psicológica. O ETC luta para que as mulheres possam se libertar da necessidade de satisfação das expectativas sociais, a fim de não se cobrarem e adoecerem por isso, como imposições sociais sobre os seus corpos, o que tende a ocasionar conflitos internos e adoecimento psicológico. Exemplos disso são os que mostram o ETC denunciando como o padrão de beleza causa, em grande escala, tristeza, depressão e distúrbios alimentares (como anorexia e bulimia), principalmente em adolescentes e jovens adultas.

E13	ETC promove sororidade	O ETC une mulheres de variados contextos, países e etnias através da pauta da liberdade para redefinir as representações femininas desvencilhadas de um padrão impositivo. O ETC promove uma rede de apoio, a fim de que as adeptas ao movimento não se sintam sós nessa luta contra a conformidade social que as oprime, indo de encontro à normatização social, a qual tende a promover a rivalidade/competitividade feminina. Exemplo disso são postagens de mulheres de nacionalidades variadas alegando apoiar o ETC, agradecendo e desejando forças às adeptas na Coreia do Sul que iniciaram o movimento.
E14	ETC promove lideranças midiáticas do movimento	O ETC faz com que suas adeptas promovam produções audiovisuais próprias, nas quais as mulheres não são expostas em papéis convencionais de gênero e pautas feministas sejam salientadas. O ETC incentiva e promove as produções de suas adeptas, a fim de que pautas feministas e a figura feminina seja trabalhada de modo libertador e não convencional, desafiando as representações do mercado audiovisual e cinematográfico, o qual ainda é, prioritariamente, masculino. Exemplo disso são postagens que promovem produções audiovisuais de suas adeptas (vídeos, documentários etc.).
E15	ETC estimula ativismo colaborativo	O ETC faz com que mulheres trabalhem em união, a fim de promover canais de comunicação e pautas de interesse coletivo. O ETC preza pela coletividade sobre a individualidade, de modo que suas adeptas ajam com profissionalismo frente às pautas e não criem grupos isolados, mas ajam em prol de um propósito maior em comum. Exemplos disso são as traduções de vídeos para outros idiomas para aumentar a expansão das pautas, assim como a postura profissional que lhes é demandada, a fim de que não haja grupos isolados unidos por interesses difusos.
E16	ETC atrai mulheres jovens	O ETC tem, em sua maioria, adeptas jovens. Considerando que há uma tendência crescente entre as novas gerações de se posicionarem em relação a pautas sociais nas redes e mídias sociais digitais, o ETC tem atingido e angariado adeptas que tendem a ser jovens adultas e também adolescentes. Exemplos disso são posts que mostram como esta faixa etária reivindicou por novos uniformes para meninas no ensino médio na Coreia do Sul, denunciando as grandes diferenças de conforto e exposição corporal entre os uniformes masculinos e femininos.
E17	ETC ensina autodefesa às mulheres	O ETC ensina as mulheres a argumentarem e defenderem suas pautas frente à críticos e reacionários. O ETC promove uma rede de colaboração virtual, na qual as adeptas entendem sobre o que estão lutando e contra o quê devem direcionar seus esforços, a fim de discutir e alcançar a garantia/respeito aos seus direitos. Ensina as mulheres a se defenderem, ajudando-as a ter consciência crítica sociocultural em relação às pressões que sofrem por serem mulheres, se rebelarem contra o que lhes faz mal e serem capazes de expor criticamente seus pontos de vista.
E18	ETC estimula manifestações públicas	O ETC estimula suas adeptas a protestarem publicamente contra a *k-beauty*. O ETC faz com que as suas adeptas consigam expressar com inteligibilidade aquilo no qual não as representa mais em relação à k-beauty, indo de encontro à conformidade social que tende a silenciar as vozes marginalizadas quando se posicionam sobre temas contraculturais. Exemplo disso são manifestações realizadas por meio de protestos sociais nas ruas, mídias e redes sociais por suas adeptas.
E19	ETC estimula manifestações midiáticas	O ETC estimula suas adeptas a protestarem publicamente contra a *k-beauty*. O ETC faz com que as suas adeptas consigam expressar com inteligibilidade aquilo no qual não as representa mais em relação à *k-beauty*, indo de encontro à conformidade social que tende a silenciar as vozes marginalizadas quando se posicionam sobre temas contraculturais. Exemplo disso são influenciadoras

		digitais de beleza fazendo vídeos para os seguidores se desvencilhando dessa imagem pública de ratificação da *k-beauty* para aderirem ao movimento.
E20	ETC luta pela representatividade política feminina	O ETC luta para que haja representação feminina no cenário político, a fim de que políticas públicas, discussões e decisões de impacto social se tornem inclusivas e participativas, e para que vozes marginalizadas e excluídas possam ser ouvidas, respeitadas e levadas em consideração. O ETC luta pelo empoderamento feminino no meio político, considerando que, por muito tempo, as mulheres foram colocadas em uma posição de submissão e passividade quanto à sua atividade política. Exemplos disso podem ser vistos quando feministas protestam nas ruas contra candidato à presidência antifeminista, quando lutam pela eleição de representantes mulheres, quando exigem a manutenção e atividade de um ministério público em prol da igualdade de gênero e quando resistem a políticas de natalidade nos países por intermédio do 5B (não ao espartilho, não ao sexo, não ao relacionamento, não ao casamento e não ao parto).
E21	ETC luta contra a arbitrariedade social de gênero	O movimento ETC rejeita ativamente a opressão social de gênero e busca embater o masculinismo imperante. O ETC luta por uma vivência social justa em direitos, considerando que a sociedade tende a privilegiar a representação masculina dando-lhe maior poder de voz, decisão e participação social, ao passo que oprime as mulheres com a determinação de papéis sociais rígidos. Exemplos disso podem ser vistos quando protestam por ascensão social/profissional/salarial sem se enquadrarem nos estereótipos de beleza impostos como determinísticos para tal ou mesmo sem ter seu potencial/esforço desvalorizado mesmo sem se enquadrar em um padrão de beleza socialmente aceito, quando mulheres incentivam outras a refletirem sobre seus comportamentos, a fim de identificarem se estão sendo induzidas ou se tomaram uma decisão consciente sobre suas escolhas, postagens onde as adeptas se contrapõem ao antifeminismo masculino, expõe os problemas de gênero como uma toxicidade masculina e evocam o campo político como dominado por homens opressores.
E22	ETC denuncia violência contra a mulher	O ETC denuncia e se opõe a todo tipo de violência empreendido contra as mulheres, seja ela física ou psicológica. O ETC luta para que os padrões e papéis impostos às mulheres na sociedade patriarcal sejam descontruídos, de modo que não mais violem sua liberdade de expressão e decisão sobre seus corpos e suas vidas, garantido que a dignidade destas seja respeitada. Pautas do ETC que exemplificam isso são luta pela denúncia e punição da violência sexual, feminicídio, crimes de sexo digital, *cyberbullying*, câmeras espiãs e corrupção da polícia.
E23	ETC denuncia mercado pornográfico e de prostituição feminina	O ETC entende a pornografia e a prostituição como violências contra a mulher, por isso, o denuncia e busca o seu fim. O ETC não entende o mercado pornográfico e de prostituição como trabalho, mas como violência (física e/ou psicológica) contra a mulher, a qual é submetida à sexualização, objetificação e misoginia social. Exemplos disso são vídeos feitos por adeptas denunciando publicamente e/ou midiaticamente esse mercado como nocivo às mulheres.
E24	ETC denuncia sexualização feminina	O ETC denuncia como as mulheres são sexualizadas na sociedade e luta contra isso. O ETC luta para que as mulheres sejam respeitadas socialmente, com dignidade e individualização, considerando que o cenário social atribui à imagem feminina um *status* de objeto sexual coletivo para apreciação e bel-prazer masculino. Exemplo disso são posts que denunciam a imposição de procedimentos estéticos, comparação da beleza ideal de mulheres com a de bonecas (como uma idealidade de perfeição), câmeras espiãs em banheiros femininos etc.

E25	ETC denuncia reacionarismo	ETC denuncia ameaças que as adeptas ao movimento sofrem por antifeministas. O ETC tem sido alvo de reacionários, os quais veem o movimento como uma ameaça às convenções e ordem social. Por isso, suas adeptas estão utilizando as redes sociais e mídias digitais para exporem ameaças sofridas, como a influenciadora Lina Bae que, após gravar um vídeo se demaquilando em protesto contra a imposição social do padrão de beleza, sofreu com xingamentos e até ameaça de morte.

Fonte: elaborado pela autora.

Tendo apresentado os enunciados e as suas descrições, partiremos para o entendimento de como eles estão relacionados entre si através das sincronicidades e incidências que estabelecem, de modo a elucidar o posterior desdobramento das regularidades discursivas. Essas relações podem ser conferidas na tabela 1.

Tabela 1: Relações de Incidência e Sincronicidade

Cód.	Síncrono a	Incide em	Incidido por
E01	E05, E06, E07, E08	E02, E03, E04	-
E02	E03, E04, E05, E06, E07, E08	-	E01
E03	E02, E04, E05, E06, E07, E08, E10	-	E01
E04	E02, E03, E05, E06, E07, E08	-	E01
E05	E01, E02, E03, E04, E06, E08, E09	-	E07
E06	E01, E02, E03, E04, E05, E08, E09	-	E07
E07	E01, E02, E03, E04, E08	E05, E06	-
E08	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E10, E11	-	-
E09	E05, E06	-	-
E10	E03, E08, E11	-	E12
E11	E08, E10	-	E12
E12	-	E10, E11	-
E13	E17, E18, E19	E14, E15, E16	-
E14	-	E19	E13, E15
E15	E16, E17, E18, E19	E14	E13
E16	E15, E18, E19	-	E13
E17	E13, E15	-	-
E18	E13, E15, E16, E19	-	E20
E19	E13, E15, E16, E18	-	E14, E20
E20	E21	E18, E19	-

E21	E20, E22	-	-
E22	E20, E21	E23, E24, E25	-
E23	E24, E25	-	E22
E24	E23, E25	-	E22
E25	E23, E24	-	E22

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.2 Funções Enunciativas

Por meio da identificação dos vinte e cinco enunciados e do estabelecimento das relações entre si, foi possível estabelecer a existência de seis funções enunciativas. Deste modo, a tabela 2 demonstra a relação existente entre os enunciados e as suas respectivas "ações" enunciativas.

Tabela 2: Relações Entre Enunciados e Funções Enunciativas

FE	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**
FE01	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08
FE02	E05	E06	E09					
FE03	E03	E08	E10	E11	E12			
FE04	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	
FE05	E18	E19	E20	E21	E22			
FE06	E22	E23	E24	E25				

Fonte: elaborado pela autora.

Considerando que as funções enunciativas têm o papel de elucidar as "ações" identificadas no processo analítico, as quais são reverberadas pelos enunciados, as suas denominações são delineadas através de frases iniciadas por verbos no infinitivo. Desta feita, elas podem ser conferidas no quadro 13 junto às suas definições que apontam para os seus critérios constitutivos.

Quadro 13: Lista de Funções Enunciativas Identificadas

Cód.	Funções Enunciativas (FE)	Definição
FE01	Rejeitar a subjetivação normativa à beleza feminina	Desvencilhar-se de elementos e/ou práticas que perpetuam a subjugação feminina via embelezamento.
FE02	Empoderar mulheres através de sua autoexpressão	Representação de si por meio da exposição e propulsão do movimento via debate.
FE03	Promover integridade corpórea e imagética às mulheres	Luta pelo bem-estar físico, psicológico e representacional das mulheres como direito sociopolítico.
FE04	Promover rede coletiva de empoderamento feminino	Propicia reflexão, espaço e apoio para o desenvolvimento das pautas defendidas.
FE05	Promover legitimidade feminista	Validação social e política da comunidade, das suas pautas e práticas de resistência.
FE06	Denunciar violências de gênero sociomercadológicas	Denuncia esferas mercadológicas e práticas sociais que reverberam e mantém a opressão de gênero.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme explicitado, os enunciados evidenciam ações enunciativas que, através de suas relações, são organizados em funções. Para tal, esses enunciados partilham de critérios em comum – referencial, campo associado, sujeito e materialidade – os quais podem ser entendidos como aspectos que caracterizam a ação que o conjunto de enunciados expressa. Os critérios utilizados aqui podem ser conferidos com as suas respectivas descrições no quadro 14.

Quadro 14: Lista de Critérios das Funções Enunciativas

Cód.	Referencial (Re)	Definição
Re1	Esteticismo	Diz respeito à ressignificação e subversão do uso de elementos estéticos para embelezamento
Re2	Desaprovação	Indica uma desaprovação do que está normalizado/aprovado socialmente
Re3	Sensibilização	Sensibiliza opinião pública e aponta discussões, temas, pautas, rotinas, papéis sociais etc.
Re4	Apoio	Grupo de suporte que se forma em torno das pautas e adeptas.

Re5	Bem-estar	Se refere a estar saudável e bem consigo mesma em todas as dimensões (psicológica, física etc.)
Re6	Autoconfiança	Indica aprovação e amor-próprio, a ponto de ter segurança para ir de encontro à padronização social
Re7	Transformação	Evoca a necessidade de instaurar um posicionamento sociocultural justo entre os gêneros através de produções próprias
Re8	Rebeldia	Se refere a agir de modo contrário ao que se espera socialmente
Re9	Política	Diz respeito a aspectos políticos no âmbito social e empresarial que são desfavoráveis às mulheres
Re10	Violência	Indica que as mulheres sofrem violências (físicas, psicológicas etc.) na sociedade.
Cód.	**Campo Associado (Ca)**	**Definição**
Ca1	Emancipação	Diz respeito à liberdade de escolha da mulher em ser quem realmente é sem se enquadrar em algo pré-determinado
Ca2	Integridade	Se refere a zelar pela integridade física e moral das mulheres.
Ca3	Feminismo	Vivência das pautas feministas
Ca4	Civismo	Consiste na dedicação pelo interesse público e na busca por práticas coletivas que mantenham respeito entre os cidadãos.
Ca5	Isonomia	Busca por respeito aos direitos das mulheres no mesmo nível em que o dos homens é respeitado
Ca6	Midiatização	Diz respeito à propagação dos ideais, produções e pautas defendidas pelo movimento.
Cód.	**Sujeito (Sj)**	**Definição**
Sj1	Revolucionária	Induz a instauração de uma nova realidade sociocultural totalmente diferente da vigente
Sj2	Insurgente	Se rebela contra a k-beauty e suas representações de maneira ativa
Sj3	Lutadora	Luta contra malefícios empreendidos contra as mulheres por serem mulheres
Sj4	Divergente	A mulher reflete e discorda dos padrões impostos a ela, buscando se desvencilhar da comunalidade
Sj5	Influenciadora	Impulsiona mulheres a lutarem contra aquilo ou aqueles que as oprime
Sj6	Delatora	Denuncia abusos e ameaças sofridas pelas mulheres
Sj7	Naturalista	Busca retratar e aceitar a realidade estética das mulheres como são sem intervenções
Sj8	Convergente	Aquelas que compartilham de propósitos e comportamentos comuns.
Sj9	Argumentadora	Valendo-se de argumentos feministas, embate o masculinismo e a opressão social por meio do debate.

Cód.	Materialidade (Me)	Definição
Me1	Luta	Posição existe contra algo ou alguém que tolhe ou violenta as mulheres, independentemente da forma.
Me2	Rejeição	Mulheres rejeitam elementos e imposições sociais em relação aos seus corpos e belezas
Me3	Denúncia	Expõe as violências/abusos/males sofridos pelas mulheres, assim como seus causadores.
Me4	Conscientização	Promover conhecimento sobre práticas socioculturais que são violentas/misóginas/sexistas/doentias etc.
Me5	Incentivo	Mulheres se influenciam mutuamente em prol de manterem a reivindicação por suas pautas
Me6	Participação	Poder de participação social das mulheres e redefinição de temas, papéis, pautas etc.
Me7	Autoestima	Diz respeito ao enaltecimento e congratulação das mulheres por acolherem suas características individuais
Me8	Conforto	Indica que as mulheres optam por se sentirem confortáveis com aquilo que usam ou fazem com seus corpos

Fonte: elaborado pela autora.

Desse modo, as funções enunciativas são formadas a partir da combinação dos enunciados através das relações sintagmáticas que estabelecem por meio desses critérios. Por isso, a tabela 3 expressa essa conjunção de critérios para cada função.

Tabela 3: Relações Sintagmáticas Entre Critérios das Funções Enunciativas

FE	Rf	Ca	Sj	Me
FE01	Rf1, Rf2, Rf8	Ca1, Ca3	Sj1, Sj2, Sj4, Sj7	Me2
FE02	Rf1, Rf6	Ca1	Sj4	Me2, Me7
FE03	Rf1, Rf5	Ca1, Ca2	Sj2, Sj4, Sj7	Me2, Me4, Me8
FE04	Rf3, Rf4, Rf7, Rf9	Ca3, Ca4, Ca6	Sj5, Sj8, Sj9	Me1, Me5, Me6
FE05	Rf3, Rf9, Rf10	Ca2, Ca3, Ca5	Sj1, Sj3, Sj5, Sj6, Sj8	Me1, Me6
FE06	Rf1, Rf8, Rf10	Ca2, Ca3, Ca6	Sj5, Sj6	Me3

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.3 Regras de Formação

Para além dos critérios de função enunciativa, os enunciados também retratam a existência dos critérios das regras de formação - objeto, conceito, modalidade e estratégia - os quais, de maneira pareada aos critérios anteriores (cf. quadro 14), contribuem para o afunilamento dos feixes de relações que aqueles constituem. Sendo assim, o quadro 15 explicita os critérios das regras de formação, seus códigos e respectivas definições.

Quadro 15: Lista de Critérios das Regras de Formação

Cód.	**Objeto (Ob)**	**Definição**
Ob1	Estética	Diz respeito a uma homogeneização do pensamento sobre o ser bela
Ob2	Inconformismo	Desaprova as imposições sociais às mulheres
Ob3	Exposição	Uso da representação imagética para contraposição às imposições de gênero
Ob4	Vínculo	Elo entre as adeptas na construção de uma rede de apoio
Ob5	Indenidade	Estar isenta subjugações e danos (físicos e/ou psicológicos)
Cód.	**Conceito (Co)**	**Definição**
Co1	Liberdade	Diz respeito a ser livre para refletir sobre sua condição e escolher o que é melhor para si
Co2	Direitos	Direitos inerentes ao ser humano de ter a sua integridade e liberdade preservadas
Co3	Empoderamento	Noção de poder/domínio sobre seus corpos, vidas e escolhas.
Co4	Expansão	Se refere aos atos do ETC para ampliar o seu alcance global.
Cód.	**Modalidade (Md)**	**Definição**
Md1	Ativista	Defende e trabalha em prol das mulheres, segundo as pautas do ETC
Md2	Progressista	Busca avanços sociais por meio de transformações culturais e políticas
Md3	Otimista	Atua como alguém que encontra benefícios em ser "natural"
Md4	Dialogadora	Capacidade de aprofundamento reflexivo sobre questões socioculturais
Cód.	**Estratégia (Es)**	**Definição**
Es1	Debate	Indica como o ETC causa uma agitação na sociedade no que se refere ao debate de pautas feministas que vão de encontro à valores, comportamentos e ideias normalizados, incitando argumentações diversas.
Es2	Sororidade	Diz respeito ao relacionamento no qual o ETC promove entre as suas adeptas
Es3	Obstinação	Indica que as adeptas ao ETC possuem objetivos claros e insistem em questionar e desconstruir aspectos que se tornaram intrínsecos à sociedade no que tange à subjugação das mulheres.
Es4	Autoridade	Faz menção a como as mulheres, ao se desvencilharem das imposições sociais sobre seus corpos e tendo autoridade sobre eles, podem conseguir se manterem saudáveis (física e psicologicamente) se sentindo bem com o que são e com o que defendem

Fonte: elaborado pela autora.

Sendo os critérios de regra de formação - objeto, conceito, modalidade e estratégia - respectivamente análogos aos critérios de função enunciativa – referencial, campo associado, sujeito e materialidade – a tabela 4 foi confeccionada, a fim de especificar essas relações em relação aos seus pares, sendo eles: referencial/objeto (Re/Ob), campo associado/conceito (Ca/Co), sujeito/modalidade (Sj/Md) e materialidade/estratégia (Me/Es).

Tabela 4: Relação Entre Critérios de Funções Enunciativas e de Regras de Formação

Ob/Re	**Ob1**	**Ob2**	**Ob3**	**Ob4**	**Ob5**
Re1	x				
Re2		x			
Re3		x	x		
Re4				x	
Re5					x
Re6		x			
Re7		x			
Re8		x			
Re9		x	x		
Re10					x
Co/Ca	**Co1**	**Co2**	**Co3**	**Co4**	
Ca1		x			
Ca2		x			
Ca3	x	x	x	x	
Ca4		x			
Ca5		x			

Ca6			x	x
Md/Sj	**Md1**	**Md2**	**Md3**	**Md4**
Sj1	x	x		
Sj2		x		
Sj3	x	x		
Sj4		x		x
Sj5	x			
Sj6	x			
Sj7			x	
Sj8	x			
Sj9	x			
Es/Me	**Es1**	**Es2**	**Es3**	**Es4**
Me1	x		x	
Me2	x			x
Me3			x	
Me4	x			
Me5		x		
Me6	x	x	x	
Me7				x
Me8	x			x

Fonte: elaborado pela autora.

Por conseguinte, as relações sintagmáticas formadas a partir desses critérios - objeto, conceito, modalidade e estratégia - fornecem a constituição das regras de formação, conforme exposto na tabela 5.

Tabela 5: Relações Sintagmáticas Entre Critérios das Regras de Formação

RF	Ob	Co	Md	Es
RF1	Ob1, Ob2	Co1, Co2	Md1, Md2, Md3	Es4
RF2	Ob1, Ob5	Co2	Md2, Md3, Md4	Es1, Es4
RF3	Ob2, Ob3, Ob4	Co2, Co4	Md1	Es2, Es3
RF4	Ob2, Ob3, Ob5	Co2, Co3	Md1, Md2	Es1
RF5	Ob1, Ob2, Ob5	Co2, Co3, Co4	Md1	Es1, Es3

Fonte: elaborado pela autora.

Outrossim, por meio da identificação dessas relações sintagmáticas, cada regra de formação pode, então, ser denominada com base na singularidade do seu regimento discursivo. Logo, o quadro 16 explicita as cinco regras de formação identificadas com as suas respectivas denominações, sendo compostas de substantivos ou locuções substantivas, junto às suas definições, de modo a fundamentar a composição das formações discursivas que estão vinculadas.

Quadro 16: Lista de Regras de Formação Identificadas

Cód.	Regras de Formação	Definição
RF1	Resistência Corporificada	Destaca a importância do corpo e sua representação para a construção das identidades, assim como para se posicionar imageticamente de modo estratégico, colocando em destaque o poder e a agência do corpo em desafio às normas opressivas que os limitam e reafirmando sua autonomia e dignidade.
RF2	Corporificação Anticonsumista	Se refere à importância evidenciada ao consumo saudável e confortável às mulheres, de modo que optam pelo consumo (ou não consumo) de elementos. Nessa escolha, tomam como base a promoção de bem-estar, dignidade e indenidade em sua integralidade.
RF3	Sororidade entre Consumidoras	Remete à união e sentimento de irmandade estabelecido no consumo feminista em acolhimento, solidariedade empoderamento coletivo por meio da interseccionalidade e reflexividade.
RF4	Diversidade Coletiva	Em defesa da pluralidade, reconhece a diversidade de experiências, identidades e perspectivas em promoção de uma política inclusiva às mulheres, ao passo que denuncia narrativas universalizantes que ignoram ou apagam essa diversidade via consumo.

RF5	Política de Identidade	Diz respeito ao exercício de vínculo e agência em prol da legitimação política do feminismo enquanto representação ideológica do movimento ETC. Isso implica reconhecer e abordar as desigualdades e injustiças sistêmicas que as mulheres e os gêneros marginalizados enfrentam em vários aspectos da sociedade, incluindo política, governança e mercado, assim como denunciar e embater as violências empreendidas contra as mulheres.

Fonte: elaborado pela autora.

De modo similar aos critérios, as regras de formação são análogas às funções enunciativas. Desse modo, a tabela 6 evidencia como ambas as categorias estão associadas com base nas relações que estabelecem.

Tabela 6: Relação Entre Funções Enunciativas e Regras de Formação

Regra de Formação	Função Enunciativa	Função Enunciativa	Função Enunciativa
RF1	FE1	FE2	FE3
RF2	FE3	-	-
RF3	FE4	-	-
RF4	FE4	FE5	-
RF5	FE5	FE6	-

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.4 Formações Discursivas

Em continuidade, as sobreposições entre as regras de formação indicam regularidades discursivas, as quais são expressas por meio das formações discursivas. Essas regularidades partem da conjunção de enunciados diversos por intermédio das suas relações, que compartilham critérios e se afunilam em funções enunciativas e regras de formação, chegando até a identificação dessas formações. Destarte, a tabela 7 mostra como regras de formação coadunam para as formações discursivas.

Tabela 7: Relação Entre Regras de Formação e Formações Discursivas

Formação Discursiva	Regra de Formação	Regra de Formação	Regra de Formação
FD1	RF1	RF2	-
FD2	RF3	RF4	RF5

Fonte: elaborado pela autora.

Assim, tendo como base esse encadeamento e os temas nos quais as regras de formação se baseiam em sua formulação, é possível definir a denominação e definição das presentes formações discursivas (cf. Quadro 17). Suas nomenclaturas remetem tanto à caracterização do fenômeno estudado, quanto refletem a teoria que o embasa. Desse modo, apontam para os saberes e posições discursivas identificadas.

Quadro 17: Lista das Formações Discursivas Identificadas

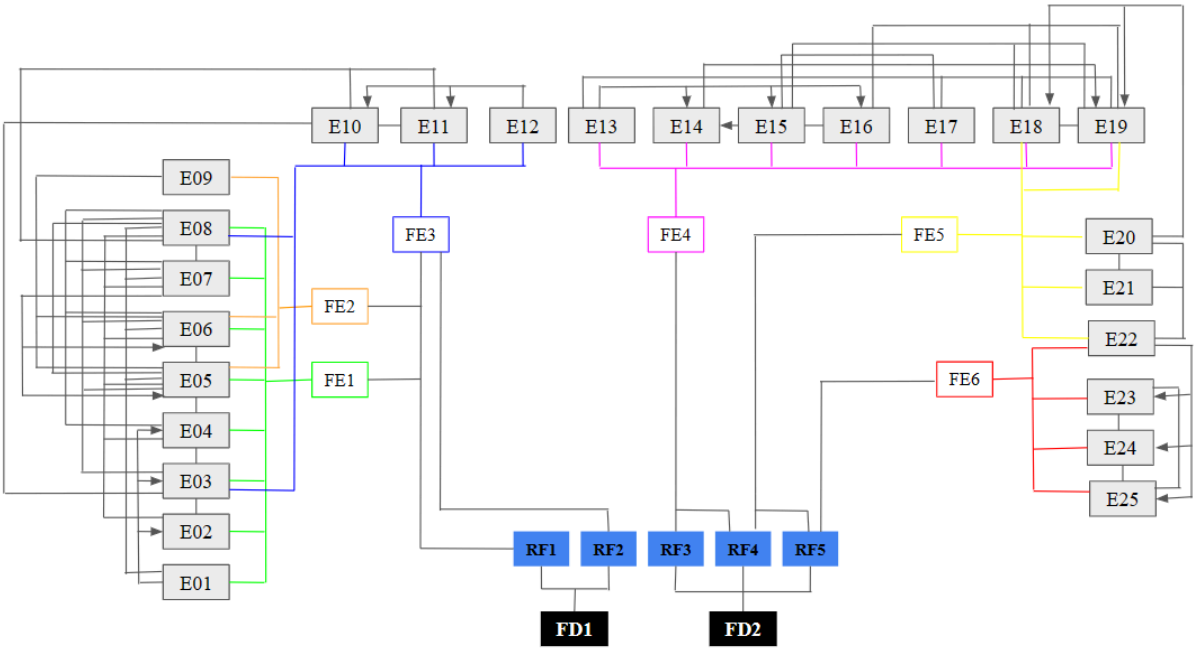
Cód.	Formações Discursivas	Definição
FD01	Distinção Ético-Subversiva Corpórea	Por meio da disntição ético-subversiva corpórea, via representação imagética e performance corporal, o movimento ETC embate as representações socioculturais e mercadológicas de embelezamento e papéis sociais atribuídos às mulheres. Estas se valem da ressignificação simbólica para desnaturalizar práticas sociais nocivas buscando a construção de novas subjetividades, ao passo em que estas reconfigurem os significados sociais subjugantes via embate.
FD02	Distinção Ético-Subversiva Identitária	Atuando no encorajamento ao usufruto da agência e voz da embatentes, tanto quanto o embate às violências sistêmicas instauradas no cenário sociocultural, político e mercadológico, o movimento ETC desafia o cenário sociopolítico por meio de sua expressão distintiva coletiva. Essa agência revela valores, relatos e práticas que configuram um *ethos* coletivo de reflexividade em valorização às alteridades, assim como evoca a transformação da realidade com o desarranjo do tradicionalismo e moralidade empregados socialmente em subjugação às mulheres.

Fonte: elaborado pela autora.

4.2 Descrição dos resultados

A apresentação dos resultados revela a relação entre as categorias da Arqueologia do Saber - enunciados (E), funções enunciativas (FE), regras de formação (RF) e formações discursivas (FD) - que elucidam a convergência encontrada na Análise do Discurso Foucaultiana (ADF) para a identificação das regularidades discursivas do arquivo analisado, ressaltando a fidedignidade do método. Em assim sendo, a figura 19 ilustra as relações até aqui elucidadas e a convergência das categorias analíticas em suas regularidades até chegar ao afunilamento que constituem as formações discursivas.

Figura 19: Mapa Analítico dos Resultados Identificados na Arqueologia do Saber



Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1 Formações Discursivas

Nas subseções subsequentes serão explicadas as FORMAÇÕES DISCURSIVAS (FD) em seu encadeamento de relações que advém das REGRAS DE FORMAÇÃO (RF), FUNÇÕES ENUNCIATIVAS (FE) e *enunciados* (E). Para tal, as FDs serão explicitadas pelo seu nome nos subtítulos elencados, assim como serão usados os seus respectivos códigos no corpo do texto, os quais correspondem à relação entre parênteses aqui elucidada.

Em relação aos critérios de FE e de RF, os mesmos estarão destacados com o texto sublinhado e a sua nomenclatura correspondente também estará entre parênteses, a saber: Referenciais, Campos Associados, Sujeitos e Materialidades – respectivos às funções enunciativas – e Objetos, Conceitos, Modalidades e Estratégias - referentes às regras de formação.

Para além disso, serão explicitados alguns exemplos correspondentes aos feixes de relações. Os mesmos correspondem ao arquivo de pesquisa, e estarão devidamente identificados em relação à plataforma na qual fora retirado e a data de sua publicação. No entanto, os dados de identificação, como rostos e nomes de perfis serão ocultados, a fim de preservar o anonimato das pessoas referenciadas nos dados analisados. Dito isto, daremos continuidade ao detalhamento das duas Formações Discursivas (FD) a seguir.

4.2.1.1 Distinção Ético-Subversiva Corpórea

A primeira formação discursiva (FD1) diz respeito à DISTINÇÃO ÉTICO-SUBVERSIVA CORPÓREA, por meio da qual, via representação imagética e performance corporal, o movimento ETC embate as representações socioculturais e mercadológicas de embelezamento e papéis sociais atribuídos às mulheres. Estas se valem da criatividade para desnaturalizar práticas sociais nocivas buscando a construção de novas identidades e subjetividades, ao passo em que estas reconfigurem os significados sociais subjugantes via embate. Desse modo, ela se configura tanto através do RESISTÊNCIA CORPORIFICADA (RF1), quanto da CORPORIFICAÇÃO ANTICONSUMISTA (RF2).

Nesse sentido, RF1 destaca a importância do corpo e sua representação para a construção das identidades, assim como para se posicionar imageticamente de modo estratégico, colocando em destaque o poder e a agência do corpo em desafio às normas opressivas que os limitam e reafirmando sua autonomia e dignidade. Enquanto isso, RF2 se refere à importância evidenciada ao consumo saudável e confortável às mulheres, de modo que optam pelo consumo ou anticonsumo de elementos, tomando como parâmetro a promoção de bem-estar, dignidade e indenidade em sua integralidade.

Em ambas as regras de formação, os canais assumem uma proposta de autoridade (Estratégia 4) no que diz respeito à como as mulheres, ao se desvencilharem das imposições

sociais sobre seus corpos e tendo autoridade sobre eles, podem conseguir se manterem saudáveis - física e psicologicamente - se sentindo bem com o que são e com o que defendem; e uma proposta de debate (Estratégia 1), indicando como o ETC causa uma agitação na sociedade no que se refere ao debate de suas pautas, as quais vão de encontro à valores, comportamentos e ideias normalizadas, incitando argumentações diversas.

Dessa maneira, atuam tanto em uma relação de inconformismo (Objeto 2) para com as imposições sociais incorporadas aos papéis de gênero, quanto em relação à suas estéticas corporais (Objeto 1), a fim de que as mulheres assumam o controle das suas representações corpóreas, assegurando sua indenidade (Objeto 5), a fim de que estejam isentas de subjugações e danos físicos e/ou psicológicos.

Dessa forma, se posicionam como ativistas (Modalidade 1), quando se articulam ativamente na defesa de suas pautas em defesa das mulheres, progressistas (Modalidade 2) lutando por avanços sociais por meio de transformações culturais e políticas, otimistas (Modalidade 3) ao encontrar benefícios em se colocar como o mais "natural" possível, e dialogadoras (Modalidade 4), assumindo uma capacidade de aprofundamento reflexivo sobre as questões socioculturais que as circundam. Para tal, isso se dá por meio da luta por direitos (Conceito 2) de ter a sua integridade preservada, tanto quanto e liberdade (Conceito 1) para refletir sobre sua condição e escolher o que é melhor para si.

Por conseguinte, a RESISTÊNCIA CORPORIFICADA (RF1) do *Escape The Corset* compreende três ações enunciativas, sendo a primeira REJEITAR A SUBJETIVAÇÃO NORMATIVA À BELEZA FEMININA (FE1). Correspondente a oito enunciados, essa função faz referência à ideia de parar de usar elementos ou reverberar práticas vinculadas à *k-beauty* que perpetuam a subjugação feminina ao esteticismo (Referencial 1) do padrão de beleza, em desaprovação (Referencial 2) e rebeldia (Referencial 8) à esfera sociocultural subjacente. Essa rejeição (Materialidade 2) se dá tanto por meio de uma posição revolucionária (Sujeito 1), como insurgente (Sujeito 2), divergente (Sujeito 4) ou naturalista (Sujeito 7), evocando o feminismo (Campo Associado 3) e a emancipação (Campo Associado 1) feminina.

Isso pode ser observado por meio de como o *Escape The Corset rejeita o padrão de beleza dominante* (E01), ao passo que *rejeita o uso de maquiagens* (E02), *rejeita às cirurgias plásticas* (E03) e *rejeita a conformidade social* (E04). Ao mesmo tempo, usando da

criatividade feminista, se reinventam ou reconfiguram suas realidades ao *difundir formas alternativas de sensualidade feminina* (E05), *promover novas compreensões de feminilidade* (E06), *promovendo empoderamento aos corpos femininos* (E07) de modo a *celebrar a beleza "natural"* (E08) dessas mulheres, as quais não precisam mais se restringir às normas e imposições sociais sobre seus corpos e belezas.

Figura 20: Exemplo de Convergência - E01+E02+E03+E04+E08>FE1>RF1>FD1

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem no *Instagram* em 18/02/2019.

A figura 20 faz parte de um vídeo divulgado no *Instagram* em vinculação ao movimento *Escape The Corset*, o qual, tanto no conteúdo do vídeo, quanto na legenda da postagem, traz uma conjunção de rejeição (Materialidade 2) - E01, E02, E03 e E04 - a todo o esteticismo (Referencial 1) padrão vinculado à figura feminina e desaprovação (Referencial 2) às imposições sofridas pelas mulheres referentes à sua imagem. Junto a isso, porém, evidencia a luta feminina em prol de possuir bem-estar (Referencial 5) por meio da emancipação (Campo Associado 1) e do respeito à sua integridade (Campo Associado 2) corpórea e imagética, buscando usufruir do conforto (Materialidade 8) físico, psicológico e representacional.

Por conseguinte, atua por intermédio de uma posição revolucionária (Sujeito 1), insurgente (Sujeito 2) e naturalista (Sujeito 7), agindo como ativista (Modalidade 1), progressista (Modalidade 2) e otimista (Modalidade 3) tendo como estratégia a autoridade (Estratégia 4) de falar por si e sobre si se utilizando do debate (Estratégia 1) das pautas feministas em prol dos direitos (Conceito 2) da mulher em relação à sua estética (Objeto 1) e indenidade (Objeto 5), por meio do inconformismo (Objeto 2) feminista.

Entretanto, a RF1 também está vinculada à EMPODERAR MULHERES ATRAVÉS DE SUA AUTOEXPRESSÃO (FE2). Englobando três enunciados, evidencia que o movimento *Escape The Corset* atua como divergente (Sujeito 4), a fim de alcançar a emancipação (Campo Associado 1) feminina através da rejeição (Materialidade 2) das opressões sistêmicas e da valorização da autoestima (Materialidade 7) reverberando em autoconfiança (Referencial 6), em contraposição ao esteticismo (Referencial 1) hegemônico. Para tal, compartilha dos enunciados 5 e 6 da FE1 somado à *propagação de novos usos à k-beauty* (E09), em prol de que as mulheres possam vivenciar o empoderamento.

Figura 21: Exemplo de Convergência - E05+E07>FE1>RF1>FD1

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem no *Instagram* em 08/05/2020.

Nessa perspectiva, a figura 21 exemplifica como o *Escape The Corset difunde formas alternativas de sensualidade feminina* (E05) e *promove empoderamento aos corpos femininos* (E07), ao passo em que propõe a rejeição (Materialidade 2) ao esteticismo (Referencial 1) normativo em uma posição divergente (Sujeito 4) e revolucionária (Sujeito 1) em relação aos discursos hegemônicos. Por conseguinte, promove a rebeldia (Referencial 8) e a autoconfiança (Referencial 6) por meio do feminismo (Campo Associado 3) e emancipação (Campo Associado 1) dos estereótipos de idealidade.

Nesse contexto, o movimento *Escape The Corset* atua de modo progressista (Modalidade 2) em prol da liberdade (Conceito 1) de expressão e a luta por direitos (Conceito 2), agindo com inconformismo (Objeto 2) em relação à opressão estética (Objeto 1), se utilizando da autoridade (Estratégia 4) ontológica de suas adeptas para empreender mudanças sociais e culturais em respeito à representação e resistência às metanarrativas universalizantes.

Figura 22: Exemplo de Convergência - E06+E09>FE2>RF1>FD1

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem no *Twitter* em 28/02/2022.

Já a figura 22 traz o post de uma fotografia de um jornal com o comentário "perspectiva interessante #escapethecorset" (tradução livre) que explicita como as mulheres coreanas têm se utilizado de autoexpressões alternativas para se expressar, protestar e explicitarem suas belezas sem padrões normativos. Vinculado aos enunciados que traduzem o discurso, está atribuída uma posição divergente (Sujeito 4) em rejeição (Materialidade 2) ao que já está instituído como beleza socialmente aceita para as mulheres, em uma autoexpressão de autoestima (Materialidade 7), gerando emancipação (Campo Associado 1) do esteticismo (Referencial 1) para o exercício da autoconfiança (Referencial 6).

Já a FE3 – PROMOVER INTEGRIDADE CORPÓREA E IMAGÉTICAS ÀS MULHERES – se caracteriza como uma categoria de intersecção, associada tanto à RF1

como à RF2 - CORPORIFICAÇÃO ANTICONSUMISTA. Essa função vincula a si cinco enunciados, compartilhando dois com a FE1, sendo eles: *ETC rejeita às cirurgias plásticas* (E03) e *ETC celebra a beleza natural* (E08). Em caráter de singularidade, somam-se a estes a *promoção de conforto estético à mulher* (E10), tanto quanto a *promoção do conforto psicológico* (E11) e a *conscientização sobre a saúde dos corpos das mulheres* (E12).

Por conseguinte, essa promoção de integridade pressupõe a emancipação (Campo Associado 1) das mulheres em relação ao esteticismo (Referencial 1) subjugador, assim como o bem-estar (Referencial 5) destas em garantia de sua integridade (Campo Associado 2) física e mental. Consequentemente, esse movimento se dá através da rejeição (Materialidade 2) dos padrões abusivos, da conscientização (Materialidade 4) das mulheres em relação aos seus corpos e saúde, e a busca por conforto (Materialidade 8). Para que isso seja empreendido, o ETC se posiciona como insurgente (Sujeito 2), divergente (Sujeito 4) ou naturalista (Sujeito 7). Segue um exemplo desse conjunto de relações no comentário a seguir:

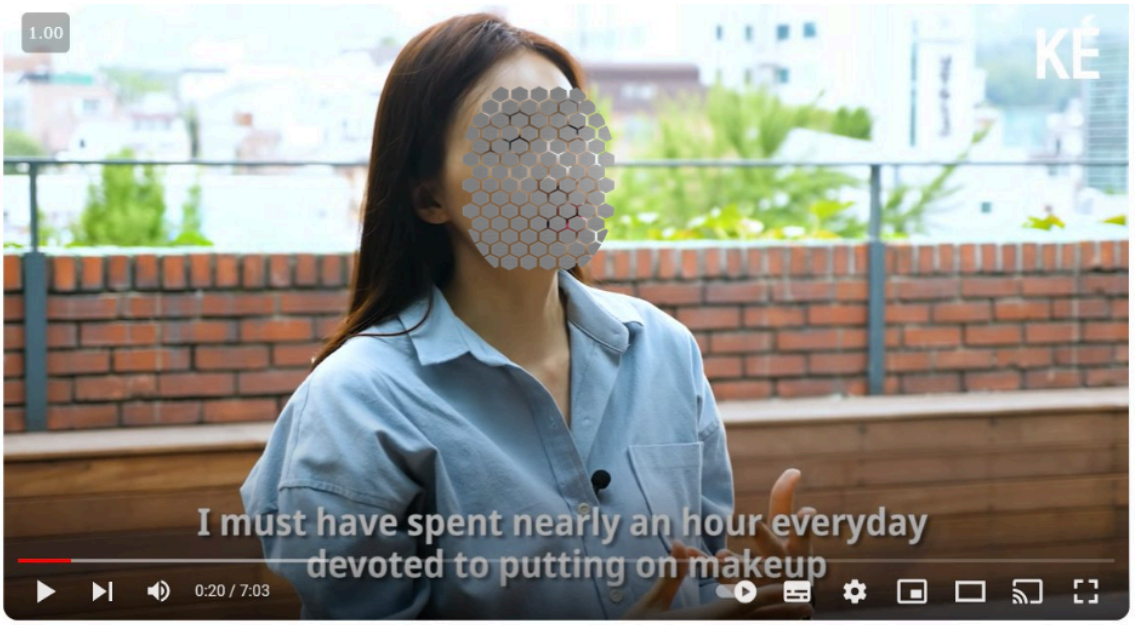
> ... thank you for your passion for looking out for the health of all. The good news is there are many brands now that we can access that don't use these types of ingredients you refer to. We have many conscious brands today that self regulate so we can keep our voices focused on the good they do and that is how the industry will change, and it is already in progress. Access to consciously formulated products today vs 10 years ago is exponential. Though always room for growth, we believe we have much to be grateful for. 🙏[1]

O comentário explicitado foi postado no *Instagram* em resposta a uma postagem do dia 10/12/2018, e retrata uma convergência das categorias E10+E12>FE3>RF2>FD1, ao passo que articula uma posição naturalista (Sujeito 7) e divergente (Sujeito 4), promovendo conscientização (Materialidade 4) e conforto (Materialidade 8), em prol da integridade (Campo Associado 2) referente à saúde das mulheres e seu bem-estar (Referencial 5) para além do esteticismo (Referencial 1).

---

[1] Tradução livre: "... obrigado pela sua paixão em zelar pela saúde de todos. A boa notícia é que agora podemos acessar muitas marcas que não usam esses tipos de ingredientes aos quais você se refere. Temos hoje muitas marcas conscientes que se autorregulam para que possamos manter nossas vozes focadas no bem que fazem e é assim que a indústria vai mudar, e isso já está em andamento. O acesso a produtos formulados conscientemente hoje em comparação com há 10 anos é exponencial. Embora sempre haja espaço para crescimento, acreditamos que temos muito a agradecer. 🙏".

Figura 23: Exemplo de Convergência - E10+E11+E12>FE3>RF2>FD1



Fonte: arquivo de pesquisa – vídeo do *YouTube* postado em 16/11/2018.

Nesse contexto, a figura 23 é um recorte de um vídeo do *YouTube* publicado pelo movimento *Escape The Corset*. As adeptas ao movimento enunciam no vídeo que o movimento *promove conforto estético às mulheres* (E10), *promove conforto sociopsicológico à mulher* (E11) e *conscientiza sobre a saúde dos corpos das mulheres* (E12), tudo isso se contrapondo ao esteticismo (Referencial 1) que as objetifica, por meio da rejeição (Materialidade 2) dos padrões impostos, visando a promoção do bem-estar (Referencial 5) físico e psicológico, em prol do conforto (Materialidade 8) e conscientização (Materialidade 4) social. Para tal, assumem uma perspectiva naturalista (Sujeito 7) e divergente (Sujeito 4) se utilizando do senso de integridade (Campo Associado 2) humana, o qual deve estar à disposição de todos.

Desse modo, em uma posição otimista (Modalidade 3) e dialogadora (Modalidade 4) empreendem debates (Estratégia 1) e embates em prol de sua participação social, criação e/ou manutenção dos direitos (Conceito 2) das mulheres, a fim de garantir sua indenidade (Objeto

5) e usufruto livre da estética (Objeto 1), se valendo de alternativas justas, confortáveis e não impositivas.

4.2.1.2 Distinção Ético-Subversiva Identitária

A segunda formação discursiva (FD2) se refere à DISTINÇÃO ÉTICO-SUBVERSIVA IDENTITÁRIA, por meio da qual o movimento ETC atua no encorajamento ao usufruto da agência e voz das embatentes, tanto quanto o embate às violências sistêmicas instauradas no cenário sociocultural, político e mercadológico, desafiando o cenário sociopolítico por meio de sua expressão coletiva. Essa agência revela valores, relatos e práticas que configuram um *ethos* coletivo de reflexividade em valorização às alteridades, assim como evoca a transformação da realidade com o desarranjo do tradicionalismo e moralidade empregados socialmente em subjugação às mulheres. Desse modo, ela se configura tanto através da SORORIDADE ENTRE CONSUMIDORAS (RF3), DIVRSIDADE COLETIVA (RF4) e POLÍTICA DE IDENTIDADE (RF5).

Nesse sentido, RF3 remete à união e sentimento de irmandade estabelecido no movimento *Escape The Corset* em acolhimento, solidariedade empoderamento coletivo por meio da pluralidade e reflexividade. Já RF4 atua em defesa de uma ética que abrace essa pluralidade, possibilite a significação e usufruto da diversidade de experiências, identidades e perspectivas em promoção de uma política inclusiva às mulheres, ao passo que denuncia narrativas universalizantes que ignoram ou apagam essa diversidade mediante consumo.

Por sua vez, RF5 diz respeito ao exercício de vínculo e agência em prol da legitimação política do feminismo enquanto representação ideológica do movimento ETC. Isso implica reconhecer e abordar as desigualdades e injustiças sistêmicas que as mulheres e os gêneros marginalizados enfrentam em vários aspectos da sociedade, incluindo política, governança e mercado assim como denunciar e embater as violências empreendidas contra as mulheres em um movimento identitário da consumidora feminista.

Para as três regras de formação, os canais assumem uma proposta de sororidade (Estratégia 2) no que se refere ao relacionamento no qual o ETC promove entre as suas adeptas; obstinação (Estratégia 3), indicando que as adeptas ao ETC possuem objetivos claros e insistem em questionar e desconstruir aspectos que se tornaram intrínsecos à sociedade no

que tange à subjugação das mulheres; e debate (Estratégia 1), a qual elucida como o ETC empreende ativamente o debate de suas pautas, as quais vão de encontro à valores, comportamentos e ideais normalizados.

Dessa maneira, atuam tanto em uma relação de estética (Objeto 1), inconformismo (Objeto 2) e indenidade (Objeto 5), quanto de exposição (Objeto 3), que se refere ao uso da representação imagética para contraposição às imposições de gênero, e vínculo (Objeto 4) no que tange ao elo entre as adeptas na construção de uma rede de apoio. Por conseguinte, se posicionam como ativistas (Modalidade 1) e progressistas (Modalidade 2), o que se dá por meio da luta por direitos (Conceito 2), expansão (Conceito 4) para ampliar o seu alcance global, e empoderamento (Conceito 3) fazendo com que suas adeptas desenvolvam a noção de poder/domínio sobre seus corpos, vidas e escolhas.

Outrossim, a SORORIDADE ENTRE CONSUMIDORAS (RF3) compreende a ação de PROMOVER REDE COLETIVA DE EMPODERAMENTO FEMININO (FE4), englobando sete enunciados. Desta feita, é possível identificar uma relação de incidência do enunciado E13 para com os enunciados E14, E15 e 16, pois o *ETC promove sororidade* (E13) ao passo que *promove lideranças midiáticas do movimento* (E14), *estimula ativismo colaborativo* (E15) e *atrai mulheres jovens* (E16), fortalecendo o vínculo entre suas adeptas – as *Beauty Resisters*.

Para além disso, essa rede colaborativa promovida pelo movimento *ensina autodefesa às mulheres* (E17), a fim de dialogarem, debaterem e se defenderem das posições contrárias às suas pautas, assim como *estimula manifestações públicas* (E18) e *midiáticas* (E19), tendo como objetivo ser ouvidas com representatividade e inteligibilidade, além de angariar maior espaço e amplitude para os seus ideais.

Figura 24: Exemplo de Convergência - E13+E15+E16>FE4>RF3>FD2

Fonte: arquivo de pesquisa – postagens do Instagram dos dias 28 e 27/11/2018, respectivamente.

A figura 24 traz duas postagens com a legenda as quais reverberam a sororidade do movimento, em que mulheres apoiam e dão suporto ao *Escape The Corset* e às suas pautas. Desse modo, essa rede coletiva é amparada pelo feminismo (Campo Associado 3), com a luta das pautas vinculadas ao ETC, da midiatização (Campo Associado 6) em propagação de seus ideais via mídias sociais e civismo (Campo Associado 4), na dedicação pelo interesse público. Destarte, atua por meio da sensibilização (Referencial 3), apoio (Referencial 4), transformação (Referencial 7) e política (Referencial 9) se utilizando da participação (Materialidade 6) de suas adeptas no empreendimento de lutas (Materialidade 1) contra as opressões de gênero e incentivo (Materialidade 5) mútuo, atuando em uma posição de influenciadora (Sujeito 5), convergente (Sujeito 8) e argumentadora (Sujeito 9).

Por conseguinte, os seus campos associados evocam os conceitos de expansão (Conceito 4), direito (Conceito 2) e empoderamento (Conceito 3), ao passo que os referenciais são análogos aos objetos exposição (Objeto 3), vínculo (Objeto 4) e inconformismo (Objeto 2) via estratégias de debate (Estratégia 1), sororidade (Estratégia 2) e obstinação (Estratégia 3), assumindo uma modalidade ativista (Modalidade 1).

Já RF4 – DIVERSIDADE COLETIVA - está vinculada às ações de FE4 através dos enunciados E18 e E19, outrora explicitados, e FE5 – PROMOVER LEGITIMIDADE FEMINISTA, a qual compartilha de E18 e E19 associados à *luta pela representatividade política feminina* (E20), a *luta contra a arbitrariedade social de gênero* (E21) e *denunciando a violência contra a mulher* (E22).

Desse modo, a mulher luta (Materialidade 1) contra a violência (Referencial 10) empreendida contra si na sociedade, em prol de garantir a isonomia (Campo Associado 5) e integridade (Campo Associado 2) da coletividade, tanto quanto a representatividade do feminismo (Campo Associado 3). Por isso, se utilizam da participação (Materialidade 6) política (Referencial 9) para promover sensibilização (Referencial 3) social em torno de suas pautas, se colocando como delatoras (Sujeito 6) das más posturas empreendidas contra as mulheres, enquanto atuam como lutadoras (Sujeito 3), revolucionárias (Sujeito 1), influenciadoras (Sujeito 5) e/ou convergentes (Sujeito 8).

Desta feita, compartilham a necessidade de exposição (Objeto 3) dos seus ideais, alimentando um inconformismo (Objeto 2) social em prol da garantia de indenidade (Objeto 5) às mulheres. Para que isso se torne realidade, empreendem debates (Estratégia 1) com teor ativista (Modalidade 1) e progressista (Modalidade 2), a fim de usufruir do empoderamento (Conceito 3) que lhes é seu por direito (Conceito 2).

Figura 25: Exemplo de Convergência - E18+E19>FE4+FE5>RF4>FD2

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem do *Twitter (X)* do dia 10/11/2018.

A figura 25 denota o estímulo do *Escape The Corset* às manifestações públicas e midiáticas (E18 e E19) em prol de justiça social e a luta contra a conformidade social de gênero. Outrossim, constituindo seus protestos como uma arena de embate ideológico em favor (e usufruindo) da distinção ético-subversiva, o movimento se vale do feminismo (Campo Associado 3), civismo (Campo Associado 4) e midiatização (Campo Associado 6) de suas performances, assumindo uma posição convergente (Sujeito 8) e influenciadora (Sujeito 5), a fim de angariar o respeito à participação (Materialidade 6) política (Referencial 9) de suas adeptas em um cenário dominado pelo masculinismo sociopolítico.

Para tal, se valem do inconformismo (Objeto 2) e exposição (Objeto 3) de suas pautas em uma estratégia de debate (Estratégia 1) e promoção da sororidade (Estratégia 2), aplacando a rivalidade entre mulheres em prol da colaboratividade feminina. Para tal, assumem uma posição ativista (Modalidade 1) e se utilizam da expansão (Conceito 4) de suas

pautas via mídias sociais e mobilizações públicas locais, em promoção da garantia de seus direitos (Conceito 2) e empoderamento (Conceito 3) dos gêneros marginalizados.

Por conseguinte, RF5 – POLÍTICA DE IDENTIDADE – compartilha da ação enunciativa da FE5 e da FE6 – DENUNCIAR VIOLÊNCIAS DE GÊNERO SOCIOMERCADOLÓGICAS. Esta última engloba quatro enunciados, sendo eles: *ETC denuncia violência contra a mulher* (E22) – compartilhado também pela FE5, que se relaciona via incidência com E23 - *ETC denuncia mercado pornográfico e de prostituição feminina* (E23)*, ETC denuncia a sexualização feminina* (E24) e *ETC denuncia reacionarismo* (E25).

Figura 26: Exemplo de Convergência - E20+E21>FE5>RF4+RF5>FD2

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem do *Instagram* do dia 13/12/2018.

Destarte, a figura 26 elucida uma agenda política adotada pelo movimento *Escape The Corset*, o qual diz respeito à resistência a políticas de casamento e natalidade, conhecido como 5B - não ao espartilho, não ao sexo, não ao relacionamento, não ao casamento e não ao parto. A postagem completa, junto à sua legenda, explicita que o *ETC luta pela*

representatividade política feminina (E20), a fim de que tenham voz e suas reivindicações sejam respeitadas, assim como também denota que o movimento *luta contra a arbitrariedade social de gênero* (E21).

Desse modo, assumem uma posição de lutadora (Sujeito 3) e revolucionária (Sujeito 1), atuando de modo ativista (Modalidade 1) e progressista (Modalidade 2), pondo em voga sua pauta política (Referencial 9) e de sensibilização (Referencial 3) ancorada no feminismo (Campo Associado 3) e isonomia (Campo Associado 5), em um movimento de empoderamento (Conceito 3) e garantia de direitos (Conceito 2). Usufruindo desse espaço adquirido mediante luta (Materialidade 1) e participação (Materialidade 6) sociopolítica, se valem do debate (Estratégia 1) para a exposição (Objeto 3) daquilo que defendem e inconformismo (Objeto 2) com o *status quo* que vivenciam.

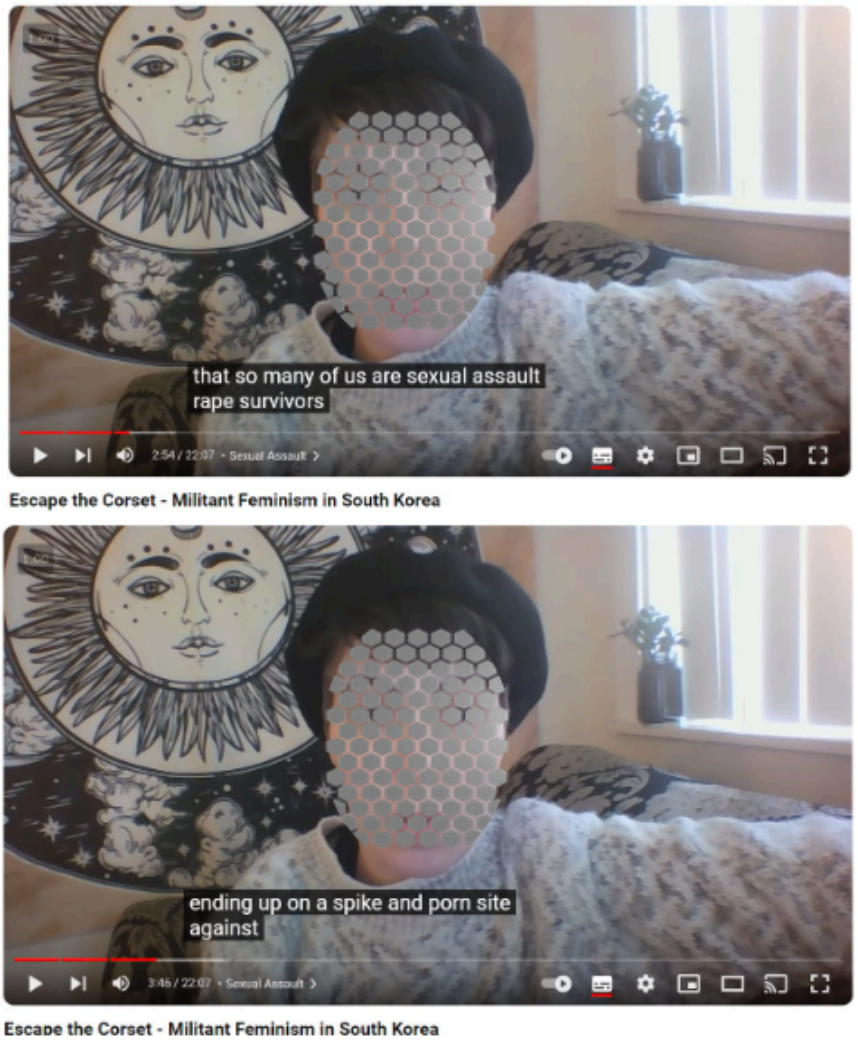
Figura 27: Exemplo de Convergência - E22+E25>FE5+FE6>RF4+RF5>FD2

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem do *Instagram* do dia 13/12/2018.

Em convergência, a figura 27 evidencia uma das adeptas ao *Escape The Corset* retirando a maquiagem do rosto, enquanto a legenda salienta tanto o aspecto midiático de seu ato, por ser uma figura pública, quanto o reacionarismo em forma de ameaça e violência contra a mesma. Fica evidente que o seu ato demonstra participação (Materialidade 6), luta (Materialidade 1) e denúncia (Materialidade 3) reverberados por meio do debate (Estratégia 1) e obstinação (Estratégia 3).

Nesse contexto, as adeptas ao movimento *Escape The Corset* se posicionam como revolucionárias (Sujeito 1), lutadoras (Sujeito 3), delatoras (Sujeito 6) e influenciadoras (Sujeito 5) por intermédio de uma modalidade ativista (Modalidade 1) em prol de uma sensibilização (Referencial 3) social, de defender um posicionamento político (Referencial 9), e do embate à violência (Referencial 10) e ao esteticismo (Referencial 1) via inconformismo (Objeto 2), indenidade (Objeto 5) e um posicionamento estético (Objeto 1) utilizando-se do feminismo (Campo Associado 3), integridade (Campo Associado 2), isonomia (Campo Associado 5) e midiatização (Campo Associado 6) em uma proposta de expansão (Conceito 4), empoderamento (Conceito 3) e direitos (Conceito 2).

Figura 28: Exemplo de Convergência - E23+E24>FE6>RF5>FD2



Fonte: arquivo de pesquisa – vídeo do *YouTube* postado em 16/11/2018.

Por fim, a figura 28 são dois recortes de um vídeo do *YouTube* no qual uma das adeptas ao *Escape The Corset* faz várias considerações sobre o movimento, sua internacionalização e importância para o contexto sociocultural das mulheres. Nos minutos sinalizados (2:54 e 3:46), são evidenciados como o *ETC denuncia o mercado pornográfico e de prostituição feminina* (E23) e como *denuncia a sexualização feminina* (E24), apresentando a objetificação, misoginia e violências sofridas pelas mulheres na sociedade heteronormativa.

Para tal, o movimento apesenta e se contrapõe à violência (Referencial 10) empreendida física e psicologicamente às mulheres amparada pelo esteticismo (Referencial 1) normativo. Diante disso, a *Beauty Resister* assume uma posição de influenciadora (Sujeito 5) e delatora (Sujeito 6) ativista (Modalidade 1) em denúncia (Materialidade 3) àquelas práticas. Valendo-se do feminismo (Campo Associado 3), integridade (Campo Associado 2) e midiatização (Campo Associado 6) das suas pautas, se posicionam com obstinação (Estratégia 3), a fim de garantir a expansão (Conceito 4) de seu alcance, a validade de seus direitos (Conceito 2) contra uma estética (Objeto 1) hegemônica e garantindo a indenidade (Objeto 5) necessária para defenderem seus ideais.

4.2.2 Reflexões teórico-conceituais das Formações Discursivas

A presente seção tem como objetivo realizar um retorno às dimensões trabalhadas no referencial teórico do presente estudo (cf. seção 2), a fim de refletir os resultados da pesquisa advindos da análise do objeto empírico - movimento *Escape The Corset* – em uma perspectiva teórico-conceitual. Desse modo, as considerações aqui suscitadas estão organizadas em três subseções, a fim de propiciar um encadeamento lógico e compreensível para o leitor, que parte da recapitulação e explicação de conceitos já apresentados até as interpretações advindas do contato direto com os dados.

4.2.2.1 Distinção e ética: explicações e reflexões iniciais

A distinção social se configura como um processo de diferenciação entre membros da sociedade com base em seu poder simbólico. Por sua vez, esse poder é mobilizado por meio

da detenção de capitais simbólicos que, quando articulados, estipulam valorações subjetivas a elementos e recursos, e apresentam a capacidade de mobilizar pessoas e grupos a determinadas posições dentro da estrutura social. Essas distinções têm o potencial de serem replicadas como códigos de conduta e valor durante muito tempo em uma civilização, gerando as reproduções sociais (Bourdieu, 1984).

Sendo fortemente exequíveis mediante o alastramento cultural, se arraigam no consciente coletivo da sociedade e são replicadas sutilmente entre gerações, forjando o *status quo*. São, assim, viabilizadas pela cultura de consumo, ao assumir que essas distinções emergem e se estabelecem em relação aos capitais adquiridos, acessados e consumidos, onde quem tem condições econômicas (capital econômico), acesso a pessoas detentoras de recursos prestigiosos (capital social), ou mesmo aqueles que detém conhecimentos, habilidades e títulos valorizados (capital cultural), tendem a se distinguir em detrimento dos que não possuem os mesmos recursos (Ponte; Mattoso, 2014; Fantino *et al.*, 2022).

Isso denota que as interações, empreendimentos e lógicas de vida giram em torno do consumo, sejam de produtos, serviços, representações humanas ou códigos sociais, o que evoca o conceito de *habitus*, ao passo que evidencia as disposições incorporadas que regem as relações na sociedade (Dirks; Eley; Ortner, 1994). Sendo assim, o movimento *Escape The Corset* atua de maneira contracultural, por meio de uma distinção social subversiva, que se contrapõe ao *habitus* da *k-beauty*, estabelecendo uma nova ordem de valoração social em relação aos capitais simbólicos mobilizados na estrutura social.

Enquanto o *label* reproduz socialmente a conformidade com os padrões de beleza hegemônicos, a manutenção de ideais de feminilidade objetificantes e a valoração pessoal baseada nos atributos físicos, o movimento se distingue ao pregar a derrocada dos estereótipos de beleza, a representação feminina contra-hegemônica, por meio das apresentações de si enquanto rebeldes radicais e a atribuição de valor pessoal às mulheres por quem quiserem ser, tanto quanto por suas capacitações, experiências e conhecimentos adquiridos. A distinção das *Beauty Resisters* adeptas ao *Escape The Corset* é o de serem mulheres livres das imposições sociais, que são detentoras de seus corpos, bens e imagens, e não estão dispostas a agradar a sociedade enquanto a lógica que a reger for a da dominação masculinista.

Nessa perspectiva, o *habitus* do *Escape The Corset* é ético, ao passo que assume acordos sociais, mobiliza visões de mundo e oferece um sentimento de pertencimento ao polir

as relações sociais, ainda que esse “polimento” seja contracultural. Em uma segunda consideração, a ética do movimento pode ser entendida como “estratégias competitivas” que fazem as *Beauty Resisters* adeptas "avançar de posição, (...) adquirir e legitimar o poder” (Pellandini-Simányi, 2014, p. 654), ao assumir que a distinção subversiva das consumidoras não visa apenas derrubar as normas do sistema das indústrias *fahion* e *beauty* que as impele, mas afirmar suas próprias normas de operação, princípios e valor, legitimando seu poder social de representação.

Nesse cenário, sua distinção é ética moral (Bourdieu, 1984), pois, considerando a *k-beauty* como um padrão sociohistórico de consumo que constituiu os seus símbolos e significados propagando uma dimensão ritualística de busca pela perfeição, o *Escape The Corset*, por meio do projeto de identidade das consumidoras, *Beauty Resisters*, estabelece uma tensão estrutural reinventando as razões éticas do autocuidado e autorepresentação, baseada não em aspectos transcendentais ou utópicos da beleza, mas em critérios de uma moralidade subversiva que orienta o comportamento feminino para princípios de saúde, conforto e bem-estar. Sendo assim, a ética do movimento é transgressora, ao passo que utiliza como referencial valores estéticos e culturais orientados à derrocada da normatividade histórica em representações alternativas de si e exteriorização de identidades subversivas, por vezes marginalizadas.

Dito isto, a concepção de ética em Bourdieu está profundamente interligada com seus conceitos sociológicos centrais, entendida não como um conjunto de princípios universais imutáveis, mas como práticas sociais moldadas por estruturas e relações de poder. Para o conceito de *habitus*, os valores éticos de uma pessoa são moldados pelo seu ambiente social e pelas experiências acumuladas, incorporados por meio da socialização. Já no campo, ela é influenciada pelas regras implícitas e explícitas que o governam (Pellandini-Simányi, 2014).

Sua manifestação também envolve uma análise crítica das relações de dominação e poder presentes na sociedade, dado que as normas éticas servem para legitimar as posições dominantes nos campos sociais. Portanto, uma ética crítica deve questionar como essas normas são construídas e quem elas beneficiam. Isso estimula o exercício de uma consciência reflexiva, onde os indivíduos questionam suas próprias disposições e as estruturas sociais que moldam suas ações (Bourdieu, 1991).

Deste modo, as subseções subsequentes visam ampliar esses pensamentos iniciais por meio da reflexão das duas formações discursivas aqui encontradas - a Distinção Ético-Subversiva Corpórea (FD1) e a Distinção Ético-Subversiva Identitária (FD2) - em um retorno ao referencial teórico articulado na seção 2. Constituídas pelas regularidades discursivas elucidadas pelas cinco regras de formação aqui inferidas - Resistência Corporificada (RF1), Corporificação Anticonsumista (RF2), Sororidade Entre Consumidoras (RF3), Diversidade Coletiva (RF4) e Política de Identidade (RF5) - o texto exporá de modo encadeado as elocubrações da articulação teórico-conceitual com os resultados encontrados na análise dos dados.

4.2.2.2 Formação Discursiva 1: Distinção Ético-Subversiva Corpórea

As representações culturais veiculadas pela estrutura social desempenham um papel fundamental na inscrição de subjetividades no corpo. Por meio de imagens, narrativas e estereótipos, a ética dos símbolos culturais se configura entre modelos a serem reproduzidos socialmente ou desafiados. Por sua vez, esses símbolos podem atuar como ferramentas de resistência, questionando as representações hegemônicas e proporcionando espaços alternativos para a fluidez das autorrepresentações (Dwijendra; Suyoga, 2020; Vassilopoulou *et al.*, 2022; Rosyidi; Wimatsari, 2020).

É nessa perspectiva que o movimento *Escape The Corset* se insere. Por meio de uma representação corpórea subversiva, as *Beauty Resisters* adeptas se distinguem socialmente com a desconstrução de normas hegemônicas e a construção de uma ética que articula moralmente o empreendimento de expressões contraculturais. Suas práticas transgridem à normatização ritualística da beleza empreendida pela *k-beauty*, ao passo que visam demostrar e experienciar corpos reais, em situações reais e com as suas imperfeições reais.

Nesse sentido, a *k-beauty* impõe ideais utópicos de distinção e reprodução social que leva aquelas que se inserem em sua lógica gastarem seus recursos, saúde e imagens para serem validadas socialmente. Imagens corporais idealizadas são construídas e mantidas por essas práticas culturais e refletem padrões estéticos de gênero e beleza, o que afeta não apenas como os corpos são percebidos por outrem, mas também como as pessoas percebem a si mesmas, impactando na autoestima e autoimagem.

Nesse contexto, a Resistência Corporificada (RF1) se aplica à capacidade de o movimento *Escape The Corset* desafiar e subverter as normas e as expectativas sociais impostas sobre seus corpos por meio de ações físicas e expressões alternativas de si. Para tal, se utilizam da produção das adeptas e suas representações imagéticas em mídias sociais para a expressão dessa corporificação resistente. Assim, criam espaços para narrativas que desafiam e reimaginam as normas sociais, "furando a bolha" do *mainstream*. Isso configura uma forma de exercer a agência individual e coletiva na construção de suas próprias narrativas por meio dos seus corpos.

Essa resistência repudia a mercadização do corpo feminino como um instrumento de prazer masculinista e evidencia as violências simbólicas que lhes são empreendidas por meio dos símbolos sociomercadológicos, como o desenfreado consumo da *Fast Fashion* e *Fast Beauty* (Harju; Huovinen, 2017; Goia; Lima; Barros, 2018; Zanette; Brito, 2019). Nessa perspectiva, as *Beauty Resisters* empreendem esforços para a derrocada estética e fashionista por meio da *Fashion Consumption Resistance*. Assumindo um paradigma da agência e empoderamento, que reconhece o consumidor como um agente ativo e influenciador da sociedade, contrapondo-se à cultura do consumo (Izberk-Bilgin, 2010), o *Escape The Corset* mobiliza ações críticas transformadoras, a fim de as consumidoras se desvincularem da impositividade desse mercado (Holt, 2002; Cherrier, 2009; Lee *et al*., 2011).

Figura 29: Exemplo de convergência RF1>FD1

Fonte: arquivo de pesquisa – recortes retirados de um vídeo postado no Instagram em 18/02/2019.

Como exemplificado na figura 29, as *Beauty Resisters* adeptas atuam no campo cultural da *k-beauty* para modificar o *habitus* do símbolo "*look perfect*" para o da "*own natural beauty*". Com isso, empreendem uma ressignificação crítica e emancipatória aos modos de consumo da beleza, reformulando a internalização de valores, crenças e identidade das consumidoras em relação a si mesmas. Isso as levam a solidificar sua própria cultura coletiva enquanto empreendedoras culturais, se posicionando como resistentes, mobilizando e forjando características comuns (Hollander; Einwohner, 2004; Dalmoro; Peñaloza; Nique, 2014).

Em conjunto, a Corporificação Anticonsumista (RF2) denota essa abordagem crítica da consumidora em relação à influência do consumismo sobre a suas percepções e experiências corporais. Em uma busca por transcender as normas impostas sobre seus corpos pelo contexto sociocultural de consumo, luta por desconstruí-las via anticonsumo, assumindo formas alternativas de expressão que desafiem as expectativas universalizantes promovidas pela indústria. Nessa perspectiva, o anticonsumo do movimento *Escape The Corset* reflete formas significativas e sustentáveis de interagir com o mercado e com a sociedade de modo resistente, o que evidencia a capacidade de as consumidoras agirem conscientemente frente aos estímulos do mercado (Jeong, 2019; Park, 2020; Yun, 2022).

Figura 30: Exemplo de convergência RF2>FD1

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem do Instagram do dia 13/04/2019.

No entanto, cabe destacar que, como explicitado na figura 30, o anticonsumo do *Escape The Corset* não abandona a lógica consumerista, mas a reinterpreta, a fim de alcançar os seus ideais. Isso se evidencia na forma pela qual o Arquivo demonstra uma troca de consumo por alternativas que se encaixam na lógica distintiva em que o movimento se sustenta. Isso coaduna com a reflexão de Izberk-Bilgin (2010), ao passo que, em uma resistência vinculada ao mercado, os consumidores podem até se rebelarem contra algumas de suas práticas, mas não conseguem se desvencilhar dele totalmente.

Isso também ratifica a dimensão conceitual proposta por Bourdieu (1984) em relação à distinção social ser sustentada pela mobilização dos capitais simbólicos dentro da estrutura social. Considerando que o movimento se vale do empreendimento de seus capitais econômicos para investir em um consumo alternativo e de seus capitais culturais, transgredindo as representações imagéticas históricas dos símbolos de feminilidade para propagar uma nova lógica de (anti) consumo, subvertem o sistema de significados e códigos sociais e se distinguem como um movimento de subversão.

Nesse cenário, a representação das *Beauty Resisters*, via anticonsumo, evidencia uma resistência simbólica das consumidoras de cunho ético, promovendo uma abordagem mais positiva, inclusiva e autêntica em relação aos princípios e posições de valoração sobre p corpo e beleza feminina. Assim, o movimento promulga uma distinção subversiva de empoderamento às mulheres para que decidam sobre suas representações corpóreas e cultivem uma relação saudável e compassiva consigo mesma, baseada na autoaceitação e no autocuidado (Zanette; Brito, 2019; Nirta, 2021; Pang, 2022; Jones; Hietanen, 2022).

4.2.2.3 Formação Discursiva 2: Distinção Ético-Subversiva Identitária

A Distinção Ético-Subversiva Identitária (FD2) da consumidora se manifesta na maneira como as mulheres atribuem significado e constroem narrativas em torno de seus comportamentos de consumo. Elas podem reinterpretar e ressignificar os produtos de acordo com suas próprias experiências e perspectivas, desafiando as mensagens e estereótipos tradicionalmente associados a eles. Por meio das mídias sociais, exercem sua agência subversiva ao compartilhar suas experiências de consumo, influenciar tendências de mercado e criar comunidades em torno de interesses comuns (Jeong, 2019; Yun, 2022; Yoon, 2022).

Sua ética identitária representa uma forma de empoderamento e capacidade mobilizada pela sofisticação cultural intelectual, o que representa um símbolo de valor social (Pellandini-Simányi, 2014). Ao se posicionarem como agentes de mudança, as *Beauty Resisters* refletem a complexidade das relações entre consumo, identidade e poder, destacam o papel das mulheres na desconstrução de significados e negociação de suas próprias identidades dentro do mercado contemporâneo (Rocamora, 2016; Murray, 2002; Van der Laan; Velthuis, 2013; Fuentes, 2015).

Nessa articulação, se valem da linguagem crítica e representações simbólicas alternativas, tornando evidente a complexidade das dinâmicas comunicacionais e ressaltando a importância de uma análise reflexiva das práticas discursivas e dos processos de produção de sentido que permeiam o espaço midiático. Este último desempenha um papel significativo na construção da realidade social ao moldar as percepções, valores e atitudes sociais. Com a seleção de temas, enquadramentos, linguagem e imagens, os meios de comunicação

influenciam a forma como as pessoas entendem e interpretam o mundo ao seu redor (Harju; Huovinen, 2015; Gurrieri; Drenten, 2021; Schwarzkopf, 2021).

Nesse contexto, o *Escape The Corset* luta contra a persistência da misoginia *online*, o sexismo na indústria midiática e a exclusão de vozes femininas nos espaços digitais (Matich; Ashman; Parsons, 2019; Brace-Govan; Fergunson, 2019; Brace-Govan, 2022). No entanto, a resistência simbólica coletiva, mobilizada por suas adeptas, trabalha em prol de desestabilizar as normas dominantes e criar narrativas alternativas. Essa articulação reconhece a centralidade das práticas sociais na construção e negociação das identidades, de modo a valorizar e apoiar a diversidade de experiências e trajetórias.

Impulsionado pela Sororidade entre Consumidoras (RF3), o movimento reconhece e valoriza as experiências diversas das mulheres e atua na criação de espaços seguros onde elas possam compartilhar suas vivências, apoiar umas às outras, se fortalecer mutuamente, desenvolver autoconfiança, autoestima e senso de agência. Por meio do empreendimento obstinado das suas pautas, as *Beauty Resisters* expõem seu inconformismo ao mesmo tempo em que criam um vínculo de reciprocidade simbólica ao partilharem de uma aliança ativista de expansão imagética e consumerista.

Com isso, exercem uma estratégia de neutralização da violência simbólica masculinista empreendida contra elas, dado a força dos laços sociais que as unem (capital social). Evidenciado pela ética voluntarista, que lhes garante uma concentração de poder simbólico, esse capital é articulado como uma rede de benefícios e privilégios sociais (Bourdieu, 1991) que lhes permite continuar avançando com o movimento, apesar dos ataques sofridos.

Isso se articula à promoção de intervenções públicas que desafiam as normas sociais por meio da Diversidade Coletiva (RF4). Por meio do debate de suas pautas, intervêm no cenário cultural com o objetivo de sensibilizar, educar e criar espaços que celebrem a diversidade identitária. Ao promover a inclusão de narrativas diversas por meio da mídia, arte e cultura popular, representam histórias e experiências plurais, propulsionando a valorização identitária em veículos de expressão cultural.

Essa mobilização se configura enquanto o exercício de agência, a qual desempenha um papel fundamental na legitimação da resistência simbólica da consumidora. Por conseguinte, se manifesta por meio do ativismo e mobilização política em prol da luta por direitos e

denúncia das desigualdades e opressões, o que inclui participação em protestos, campanhas de conscientização e outras formas de ação coletiva que buscam promover mudanças sociais e políticas em nome da equidade de gênero e justiça social.

Desta feita, a Política de Identidade (RF5) elucida como as identidades são formadas, negociadas e representadas dentro do contexto da cultura do consumo (Arnould; Price, 1993; Arnould; Thompson, 2005). Desse modo, se concentra nas formas como as identidades são influenciadas por fatores culturais, sociais, econômicos e políticos, bem como como são expressas e contestadas por meio do consumo. Isso inclui questões de gênero, raça, classe social, nacionalidade e outros aspectos que moldam as escolhas de consumo das pessoas e suas interações com bens e serviços (Reed *et al.*, 2012; Belk; Price; Peñalosa, 2013).

A afirmação de direitos e responsabilidades políticas ocorre no movimento *Escape The Corset* quando as *Beauty Resisters* utilizam a linguagem crítica e o comportamento contra-hegemônico para reivindicar seus direitos, defender suas opiniões e exigir responsabilidade dos governantes e instituições políticas. Isso envolve a utilização de linguagem persuasiva em discursos, manifestos, petições e mídias sociais para articular demandas políticas e mobilizar apoio popular. Nesse sentido, a linguagem pode influenciar o comportamento político das pessoas, assim como o comportamento político pode moldar o uso e significado da linguagem permitindo que os indivíduos expressem suas visões políticas, mobilizem apoio para suas causas e participem ativamente do processo democrático (Kuk; Park; Norma, 2018; O'Reilly; Brunette; Bradish, 2018; Drake; Radford, 2020).

Figura 31: Exemplo de convergência RF5>FD2

Till death do I stay single: South Korea's #NoMarriage women

South Korean woman [redacted], is a member of the nation's radical feminist movement "4B" or the "Four Nos": no dating, no sex, no marriage, and no child-rearing. PHOTO: AFP

patriarchal norms, and vowing never to wed, have children or even date and have sex.

"I've always felt that as a woman, there are more disadvantages than advantages to being married," says [redacted], a 40-something professional who lives with her dog near Seoul.

Now, she has gone even further embracing the nation's radical feminist movement "4B" or the "Four Nos": no dating, no sex, no marriage, and no child-rearing.

Marriage rates are plummeting in South Korea where wives are often expected to work, raise children, and care for ageing in-laws with little state or community help.

Fonte: arquivo de pesquisa – postagem do Instagram do dia 06/12/2019.

Conforme evidenciado na figura 31, a distinção ética que o *Escape The Corset* mobiliza é política, ao passo que reúnem um "conjunto de declarações de fatos de sofrimento, exploração e falta de liberdade" para reafirmar a sua "posição normativa explícita" (Pellandini-Simányi, 2014, p. 659). Seus atos identitários e políticos no campo da *k-beauty* mobilizam ressignificações que afetam profundamente as narrativas e relações na estrutura social. Essa ética defende a promoção de políticas e práticas inclusivas que levem em consideração a garantia de que todas as mulheres e demais grupos marginalizados sejam representados, respeitados e tenham suas demandas sociais atendidas.

5 Conclusão

Após a apresentação dos resultados e as reflexões teórico-conceituais suscitadas pela presente pesquisa, a seção de conclusões se debruçará em responder à pergunta de pesquisa apresentada na introdução desse estudo (cf. seção 1), assim como trará uma reflexão sobre a expansão de Pierre Bourdieu para a *Consumer Culture Theory* com base nos achados aqui

articulados. Por fim, a subseção de considerações finais (i.e., 5.3) oferecerá o fechamento deste texto denotando as contribuições da pesquisa, os limites e limitações vivenciados, assim como as sugestões potenciais de continuações a partir deste referencial.

5.1 Respostas

O *Escape The Corset* é um movimento de resistência ao consumo da *k-beauty* e suas representações. Primordialmente, ele contesta a perpetuação dos estereótipos de gênero com base em uma cultura patriarcal global, a qual dá manutenção a visões sexistas, machistas, misóginas e objetificantes em relação às mulheres. Assumindo como principal ferramenta de embate a sua imagem e seus corpos, as *Beauty Resisters* adeptas ao movimento empreendem esforços para expressarem suas identidades de maneira radical e livre, se desvencilhando das representações padrão de feminilidade impostas pelo *mainstream* mercadológico, social e cultural (Jeong, 2019; Yun, 2022; Yoon, 2022).

Dito isto, algumas premissas foram inicialmente pressupostas com base no objeto analisado, como: 1. o *Escape The Corset* é um movimento de resistência; 2. o *Escape The Corset* é um movimento global; 3. o *Escape The Corset* é um movimento ativista da consumidora; 4. o *Escape The Corset* é um movimento em mídias sociais digitais. Diante disso, o presente trabalho se debruçou em extrapolar a obviedade das considerações iniciais, a fim de aprofundar o entendimento conceitual-teórico-analítico sobre o movimento e responder à pergunta: **como o movimento *Escape The Corset* resiste à *K-beauty***? E a resposta principal é esta: o movimento *Escape The Corset* resiste ao consumo da *k-beauty* por meio de uma distinção ético-subversiva.

A *k-beauty*, conforme apresentada na subseção 2.1.3, faz parte de uma estratégia de internacionalização de produtos culturais da Coreia do Sul, a famosa onda coreana ou *Hallyu* (Chen, 2016; Palha, 2021; Rocha, 2021). Tomando uma proporção grandemente significativa dentro do comércio global *fashion*, estético e cosmético, a *k-beauty* se estabeleceu como uma gigante da *Fast Beauty* e *Fast Fashion*, mobilizando milhões de dólares todos os anos (Chouhan; Vig; Deshmuk, 2021[2]; Market Data Forecast, 2022). No entanto, seu consumo exacerbado evidenciou problemas sociais que não podiam ser ignorados, como a mercadização do corpo feminino em uma lógica objetificante, a manutenção de estereótipos

sexistas que resguardavam à mulher uma posição de subjugação e mediocridade nos âmbitos familiar, educacional e profissional, e a violência empreendida à imagem feminina quando apresentada como não-conforme àquela pregada pelo *mainstream*.

Quando a influenciadora digital de beleza, Lina Bae, decidiu fazer um vídeo retirando a maquiagem do rosto e assumindo sua contraposição aos estereótipos de beleza impositivos perpetuados pela *k-beauty*, se manifestando como uma adepta ao movimento radical *Escape The Corset*, uma enxurrada de comentários violentos foi empreendido contra ela, sendo ameaçada até de morte por comentadores da postagem (figura 20, subseção 4.2.1.2). E isso não aconteceu apenas com ela. Na mesma proporção que o movimento ganhou propulsão, os comentários violentos também cresceram, sendo direcionados a intimidar e parar as *Beauty Resisters*.

Todavia, desde 2018 o *Escape The Corset* tem se mostrado mais forte do que isso. Tanto quanto a *k-beauty* foi globalizada, o movimento perpassou as limitações físicas e assumiu a pauta de resistência global contra as imposições hegemônicas da beleza (Jeong, 2019; Park, 2020; Yun, 2022). Seu posicionamento discursivo ético-subversivo diz respeito a uma distinção de valores éticos sociais e culturais em uma perspectiva simbólica, ao passo que se utiliza de símbolos culturais tradicionais, como corte de cabelo, estilos de roupas, maquiagem e imagem feminina para apregoar uma contracultura baseada na resistência da consumidora.

Com base em duas macrodimensões discursivas, o movimento *Escape The Corset* se vale da Distinção Ético-Subversiva Corpórea (FD1) e da Distinção Ético-Subversiva Identitária (FD2) para rejeitar, reinterpretar e ressignificar o consumo de moda e beleza para as mulheres. Ele é subversivo ao passo que apregoa a derrocada das dimensões tradicionais da cultura *fashion* e *beauty* como são, propondo a instauração de uma nova lógica agêntica, contra-hegemônica e crítica, denotando que ser feminina é ter sua própria voz valorizada, sua imagem respeitada e seu corpo atuante sob suas condições e não de outrem. Para tal, desafiam a ética consumerista do *status quo*, que atribui valoração ao feminino com base no prazer masculino e moralidade heteronormativa, e impõe reproduções sociais de distinção subjugadoras com base no gênero.

Para isso, se valem da dimensão corpórea por meio da Resistência Corporificada (RF1) e Corporificação Anticonsumista (RF2) estabelecendo uma subversão da materialidade

consumista dos seus corpos enquanto capitais simbólicos éticos, usando-os como superfície de inscrição de modo alternativo, onde as regras, normas, valores e moralidades são definidos pelas próprias mulheres e não mais por uma sociedade machista. Ao mesmo tempo, subvertem a dimensão ético-identitária sociocultural por meio da Sororidade entre Consumidoras (RF3), Diversidade Coletiva (RF4) e Política de Identidade (RF5), ao rejeitarem a identidade subalternizada que lhes fora imposta por intermédio de uma luta reinterpretativa, participativa e crítica no campo cultural da *k-beauty*.

Desse modo, o *Escape The Corset* se configura como um movimento de subversão ético-simbólica do *habitus* de beleza *mainstream.* Se propõe a desconfigurar as disposições e tendências incorporadas pela sociedade global contemporânea no que diz respeito aos padrões estéticos homogeneizantes e a reconfigurar os princípios estruturantes do comportamento social em relação às suas disposições físicas, mentais e morais em relação à figura feminina. Logo, mediante a arena de embate que se configura no campo social que a *k-beauty* tem se perpetuado, o movimento surge como uma estratégia de ressignificação cultural e simbólica em uma perspectiva de transformação social.

5.2 Expandindo Pierre Bourdieu para a *Consumer Culture Theory* (CCT)

Haja vista a sua grande utilização na pesquisa do consumidor, Bourdieu já foi articulado em variados estudos, denotando contribuições valiosas para o campo (Airoldi, 2019; Lim; Yang; French, 2020; Taylor *et al.*; 2023). No entanto, trabalhos que articulem em si resistência do consumidor, resistência simbólica e CCT em um contexto empírico e/ou conceitual de consumo à beleza e/ou *Fashion Consumption* são escassos (Ulusoy; Firat, 2018; Mumby, 2016) e, a considerar o objeto empírico aqui trabalhado, são inexistentes. Logo, a presente pesquisa expande as contribuições para a área e garante o ineditismo de sua formulação.

Primeiramente, o *Escape The Corset* é um movimento de resistência que acontece dentro de um campo cultural global. Esse campo, enquanto arena de negociações, mobiliza em si *habitus* dissidentes, como aquele que se conforma e propaga um ideal de feminilidade hegemônica e outro que luta pela representatividade alternativa e a diversidade de

representações. É nesse segundo *habitus* que o movimento se insere, buscando desconstruir os códigos culturais subjugadores que estão sendo mobilizados dentro do espaço simbólico de embate que é o campo. Nesse embate, o *Escape The Corset* questiona, desestabiliza e/ou modifica alguns capitais (sociais, culturais e simbólicos, cf. subseção 2.3.1.1.2).

No que tange ao Capital Cultural, que diz respeito ao conjunto de conhecimentos, valores, habilidades e comportamentos que são adquiridos pelos indivíduos por intermédio da socialização e processos de aprendizagem (Bourdieu, 1986), se manifesta no *Escape The Corset* por meio das três dimensões: I. a incorporada, por meio da subversão do conhecimento tradicional sobre feminilidade e a instauração de uma nova lente crítica, a qual focaliza o conforto e a saúde do corpo da mulher acima de qualquer representação de beleza homogeneizante; II. a objetiva, conferindo uma lógica de poder de gerenciamento às mulheres em relação aos seus corpos e representações culturais materiais; III. e a institucionalizada, conferindo às mulheres uma validação social e profissional com base em suas competências e não em suas belezas.

Entre outras camadas da discussão dos resultados, esses elementos podem ser reconhecidos na Resistência Corporificada (RF1), a qual focaliza a agência do corpo e representação imagética das mulheres em desafio às opressões de gênero e na luta pela autonomia coletiva, assim como na Corporificação Anticonsumista (RF2), que evidencia a criticidade ao consumo, prezando pela saúde, bem-estar e indenidade feminina. Ambas as regras de formação denotam o empoderamento advindo de um conhecimento libertador, que faz com que as *Beauty Resisters* adeptas ao movimento sejam críticas e conscientes em relação aos seus objetivos com o consumo e exposição de si.

Já no que tange ao Capital Social, que se configura como o estabelecimento de relações sociais que confere vantagens e influência em determinados espaços (Bourdieu, 1996), é utilizado no movimento para favorecer as mulheres, denunciando e embatendo a violência simbólica empreendida contra elas. As *Beauty Resisters* se defendem por meio de uma rede de apoio que mobiliza oportunidades e recursos para elas, como a promoção dos materiais audiovisuais próprios, a denúncia de atos praticados contra adeptas e o envolvimento em protestos (digitais e locais). Esses elementos se evidenciam na Sororidade entre Consumidoras (RF3), ao se engajarem em apoio mútuo para angariar representação e

espaço participativo, e na Diversidade Coletiva (RF4) defendendo a pluralidade de expressões identitárias e os direitos das mulheres.

No que se refere ao Capital Simbólico, entendido como um conjunto de recursos, tangíveis ou intangíveis, que conferem *status*, prestígio e privilégios sociais (Bourdieu, 1998; Bourdieu; Wacquant, 2013), o *Escape The Corset* mobiliza de modo agêntico um aspecto crucial para a experiência e luta das *Beauty Resisters*: a identidade. Em prol desta, o movimento empreende embates políticos de representação feminista e se posiciona com uma agenda bem delineada contra as representações estereotipadas da mulher. Esse posicionamento tem as conferido uma posição global de resistência, assim como o prestígio de cada vez mais mulheres ao redor do mundo reconhecerem a validade e valor das pautas defendidas. Isso se evidencia na Política de Identidade (RF5) do movimento, ao passo que lutam em prol da legitimação de uma governança pública que reconheça e lute pela garantia de uma representação ideológica coerente aos novos valores incorporados pela desestigmatização feminina.

Em assim sendo, a Distinção Ético-Subversiva Corpórea (FD1) e a Distinção Ético-Subversiva Identitária (FD2) do movimento *Escape The Corset* em relação ao consumo cultural da *k-beauty* delineiam uma perspectiva intrincada, sendo ela: uma resistência simbólica da consumidora. Assumindo a literatura da CCT, a resistência das *Beauty Resisters* adeptas pode se apresentar como um movimento de rejeição, restrição e reclamação (Lee *et al.*, 2011) em relação à *k-beauty*, por identificar que esse produto cultural é uma força que impele a consumidora a uma adequação social e, por isso, decidem suprimir essa influência (Roux, 2007) mediante o embate.

Nessa perspectiva, o anticonsumo se manifesta por meio da soberania da consumidora (Denegri-Knott; Zwick; Schroeder, 2006), a qual se constitui como sujeito livre que se propõe a estabelecer um conflito com o mercado correspondente ao *label*, mediante o usufruto de sua agência, empoderamento e criticidade. Esse conflito também se manifesta por meio do boicote, em uma expressão de completa abstenção (Brockerhoff; Qassoum, 2021; Nojgaard, 2023) das representações da *k-beauty,* como a quebra massiva de maquiagens e cosméticos. Com isso, as *Beauty Resisters* se colocam na posição de consumidora ativista, mobilizando discursos éticos de modo a desconstruir as macronarrativas da normatividade predominante (Littler, 2005; Lopes, 2023; Nojgaard, 2023).

Mas isso não para por aí, porque essa resistência da consumidora leva o *Escape The Corset* a ser um movimento de distinção social ético-subversivo. Como explorado na subseção 2.3.1.1.3, a distinção se caracteriza como um processo relacional de práticas e disputas por referenciais distintivos que confiram reconhecimento social e gerem reprodução social (Bourdieu, 1978; 1984). Considerando o inconformismo dessas consumidoras em relação à reprodução social estigmatizante do padrão de feminilidade imposto às mulheres pela *k-beauty*, as *Beauty Resisters* adeptas ao movimento empreendem esforços por uma distinção social que lhes atribua o reconhecimento representacional, político e social, de se valer da subversão de símbolos culturais homogeneizantes na configuração de uma nova ética que seja moralmente alternativa e normativamente desconstruída de rótulos e estigmas.

Com isso, a resistência simbólica da consumidora no movimento *Escape The Corset* se apresenta como uma relação dialética da articulação dinâmica entre os capitais que mobilizam (social, cultural e simbólico) no empreendimento de seu embate à lógica consumerista da *k-beauty*. Em uma prática de autoconsciência da consumidora (Moisio; Arkegaard, 2002; Roux, 2007), essa resistência se localiza como uma tensão estrutura-agência (Arnould; Thompson, 2007), na qual a agência da consumidora em relação às dimensões experienciais de seu consumo, manifestada por sua imagem e representação do eu, atuam em embate aos padrões sócio-históricos de consumo da *k-beauty*, sua institucionalização e consequente reprodução de relações de poder masculinista.

5.3 Considerações finais: contribuições, limites, limitações e continuações

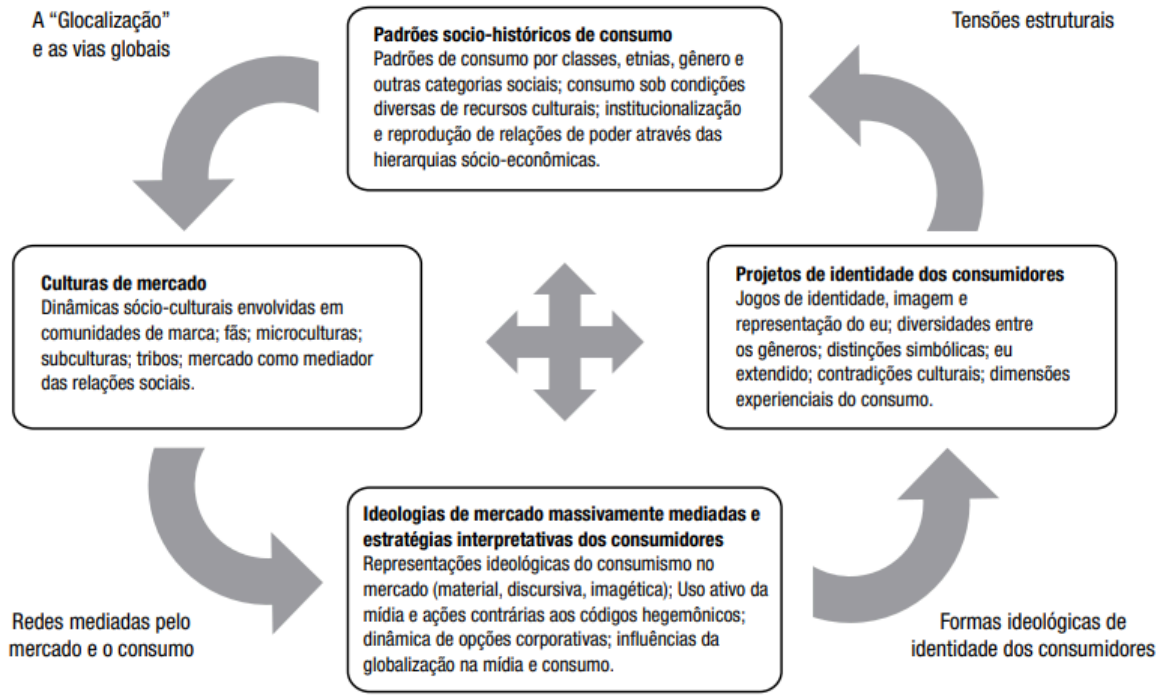
Tomando como base as compreensões, respostas e articulações estabelecidas no presente estudo, a seção 5.3 tem como intuito oferecer o fechamento das reflexões apresentadas ao explicitar as contribuições advindas da pesquisa, os limites e limitações enfrentados e superados no decorrer de sua operacionalização, e apresentar sugestões de continuação, a fim de que o conhecimento aqui suscitado cumpra o objetivo de ressoar em demais caminhos profissionais e acadêmicos, assim como trabalhos anteriores também a inspiraram e auxiliaram.

5.3.1 Contribuições

Mediante o resultado apresentado e a literatura da área utilizada, é possível dizer que, em uma primeira dimensão, o estudo traz contribuições teórico-conceituais para o campo empírico da pesquisa do consumidor em uma perspectiva culturalista por meio de uma interpretação crítica discursiva em relação a resistência do consumidor, anticonsumo, boicote e movimento ativista do consumidor. Sua articulação com as temáticas mercadização do corpo feminino e *Fashion Consumption Resistance* evidenciam uma conexão dialética com o movimento feminista, ao passo que une os conceitos sob a ótica do consumo e dinâmicas de mercado pela perspectiva da consumidora feminista.

Uma segunda contribuição da pesquisa se dá em relação à expansão dos trabalhos em CCT, discutindo reflexivamente a tensão estrutura-agência, ou tensões estruturais, conforme proposta por Arnould e Thompson (2007). Como pode ser observado no *framework* a seguir (cf. figura 32), a CCT apresenta dimensões dinâmicas que se articulam entre si. No que compete à intersecção entre Projetos de Identidade dos Consumidores e Padrões Sócio-históricos de Consumo existe uma tensão entre "questões de reprodução social e transformação identitária" (Arnould; Thompson, 2007, p. 11), o que denota a possibilidade de transcendência dos consumidores em relação às disposições internalizadas, advindas da socialização e estrutura social, por meio da cultura de consumo.

Figura 32: *Framework* sintético da *Consumer Culture Theory* (CCT)



Fonte: retirado de Gaião, Souza e Souza-Leão (2012), adaptado de Arnould e Thompson (2007).

Dito isto, é possível identificar na presente pesquisa a explícita tensão estrutural, a qual é manifestada entre a manutenção da reprodução das relações e hierarquias sociais por meio da *k-beauty* (padrão socio-histórico de consumo) e a distinção ético-subversiva corpórea e identitária de valores, regras, normatizações e estruturação social empreendida pelo movimento *Escape The Corset* por meio da resistência da consumidora (projeto de identidade dos consumidores). Com isso, o presente estudo coopera com o aprofundamento dos estudos localizados dentro do *framework*, validando a dinamicidade e articulação das dimensões, ao mesmo tempo em que alarga as compreensões exploratórias das pesquisas em CCT.

Em uma última camada, a pesquisa fornece contribuições práticas para a sociedade acadêmica e civil por meio do aprofundamento reflexivo dos dados advindo da união dos métodos de análise, que conjugou o uso da Netnografia Humanista à Análise do Discurso Foucaultiana dentro das Ciências Sociais Aplicadas. Considerando que a Netnografia Humanista evoca o pensar as implicações humanas da pesquisa, focando nas suas implicações sociais tendo em vista a transformação e capacitação coletiva (Kozinets, 2015), o método foi aplicado com o intuito de evidenciar a transcendência da pesquisa e da pesquisadora acadêmica para o ecossistema social em um movimento do "eu" para o "nós".

Buscou-se com essa dinamicidade promover a compreensão honesta de um recorte analítico do mundo atual, com suas fontes de poder e influência, viabilizando meios de pensar maneiras positivas de humanizar os dados. Desse modo, o estudo cumpre a função de expor aos leitores temas que revelam preocupações e modos de vida de pessoas reais vivenciadas na tecnocultura de modo desmonopolizado. Com isso, por meio da Análise do Discurso Foucaultiana (ADF), foi possível decodificar aspectos humanos do coletivo analisado – *Escape The Corset* – evidenciados e propagados pelas suas formações discursivas que geram ressonância nos sistemas de significados, linguagens e símbolos socioculturais.

5.3.2 Limites e limitações

Refletindo sobre os limites e limitações vivenciados no trabalho, se tornou perceptível a sobreposição das duas esferas mediante as decisões de foram tomadas para o delineamento da pesquisa e exposição dos resultados. Diante disso, é válido destacar que estas foram importantes para a operacionalização do estudo, tornando-o viável em quesito de prática e qualidade, atendendo os critérios observados na seção metodológica e aos requisitos da técnica de execução adotada.

Dito isto, um primeiro ponto a ser ressaltado foi o de assumir o inglês como língua franca e parâmetro de acesso para a coleta dos dados e formação do Arquivo que compõe o estudo. Nessa esfera, simultaneamente, essa decisão se apresenta como limite e limitação, ao passo que os dados em outros idiomas não foram cotados para a análise. No entanto, essa posição não se constituiu como um aspecto limitante para os resultados da pesquisa, ao passo que acabou sendo uma força motriz de superação, revelada por meio do volume de dados coletados e analisados, o que permitiu a robustez desses e de suas reflexões.

Em uma segunda camada, a considerar o objetivo do estudo, foi uma limitação assumida conscientemente tratar o movimento *Escape The Corset* como um fenômeno global, sem fazer distinção de países e regiões, a considerar que o idioma escolhido como parâmetro concentra seus falantes e praticantes em países ocidentais. Isso também se constitui como limite devido que a abordagem naturalista assumida nos coloca em contato com uma heterogeneidade regional e internacional, e permite a familiaridade com variados contextos. Entretando, se constitui como triunfo ter conseguido transpor as limitações físicas por meio da

tecnocultura das mídias sociais e conseguir acessar, coletar e analisar um Arquivo robusto, de *corpora* complementares entre si.

Um outro ponto constitui o limite de tempo. A considerar o prazo para a conclusão da pesquisa, os dados coletados correspondem ao período de outubro de 2018 a julho de 2023. Isso também se apresenta como uma limitação, dado que o material produzido pelo movimento *Escape The Corset* a partir de agosto de 2023 até o presente momento não pôde entrar no Arquivo de pesquisa. No entanto, é constatável que a quantidade de tempo e dados coletados e analisados supera a parcela de tempo e dados não analisados, se tornando representativo sobre universo geral de dados disponíveis.

Por fim, o presente estudo precisou ser delimitado, a considerar limite e limitação, em relação às concepções conceituais e teóricas acessadas. Essa pesquisa poderia ter se apropriado de outros *insights* sobre resistência e poder explorados nos trabalhos de Pierre Bourdieu ou mesmo da *Consumer Culture Theory*, além de sua articulação com outros autores que também exploram a temática. Todavia, a trajetória aqui escolhida foi aquela em que acreditamos responder de maneira eficiente e eficaz à pergunta de pesquisa, estabelecer uma compreensão clara e detalhada do fenômeno investigado e contribuir para a expansão do campo da pesquisa do consumidor. Logo, acreditamos que as elocubrações e desdobramentos aqui apresentados tornaram o estudo exequível, fidedigno e representativo.

5.3.3 Continuações

Ao cabo das considerações aqui explicitadas, as continuações sugeridas advieram ora da das limitações supracitadas (cf. subseção 5.3.2), ora de oportunidades vislumbradas, mas que, de algum modo, fugiam do escopo da presente pesquisa ou da capacidade de execução, inclusive, considerando a questão temporal. Dito isto, a primeira continuação, e mais provável, é a de continuar monitorando o movimento *Escape The Corset*, a fim de vislumbrar possíveis pontos de inflexão ou mesmo atestar a sua regularidade histórica no decorrer do tempo. Outra possibilidade é a de admitir a inclusão de outras línguas para a coleta de dados, sendo possível singularizar por nacionalidade e/ou região as manifestações de resistência.

No que tange ao referencial teórico, pesquisas futuras podem explorar a possibilidade de analisar o presente movimento e desenvolver um estudo tendo como base um aporte

teórico 100% (cem por cento) feminista. Mesmo tendo sido trabalhado aqui de maneira articular, vertentes feministas apresentam potencial de obter um enfoque mais abrangente no estudo do fenômeno e objeto empírico aqui apresentados, sendo possível sistematizá-lo segundo a óticas pós-estruturalistas.

Ainda no que tange a dimensão teórica, assumindo o presente texto como referencial, é verossímil que pesquisas futuras possam propor extrapolações com a apresentações de epistemes em relação aos achados da pesquisa, sendo "responsáveis por explicitar os saberes em comum entre discursos autônomos que emergem de um mesmo contexto" (Moura, 2022, p. 181). Esta, para além de teórica, também constituiria uma contribuição metodológica no que tange à Arqueologia do Saber.

Dito isto, em relação a demais questões metodológicas, acreditamos que há um potencial em relacionar outros métodos de coleta, como a combinação da netnografia com entrevistas netnográficas, ou mesmo a possibilidade de uma *Beauty Resister*, adepta ao *Escape The Corset*, realizar uma autonetnografia, permitindo explorar os dados sob um ângulo imersivo e interativo com base na observação relacional de pessoas que estão imersas nessa realidade.

Em uma última camada, há a possibilidade de continuação do presente estudo ampliando a visão para uma extrapolação da temática em relação a resistências empreendidas na sociedade de consumo em uma ótica culturalista. Para a abordagem da CCT, isso pode constituir um estudo localizado em outra parte do seu *framework* (Arnould; Thompson, 2007) (i.e., figura 32), tendo o potencial de descobrir e/ou evidenciar culturas de mercado, redes mediadas pelo mercado e consumo, formas ideológicas de identidade dos consumidores, entre outras.

... se aprender é viver,

quero viver de aprender

e, nesse processo,

aprender a viver.

Afinal, "já que é preciso

aceitar a vida, que

seja então corajosamente"

(Telles, 2009, p. 199).

Referências

AIROLDI, M. Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 1, p. 97–117, 2019.

AIROLDI, M.; ROKKA, J. Algorithmic Consumer Culture. **Consumption Markets & Culture**, v. 25, n. 5, p. 411-428, 2022.

ALLAYAROVA, N.; KADIROV, D. KRISJANOUS, J.; JOHNSTONE, M. Liquid consumption and Islam: The Continual Drift Adjustment (CDA) framework. **Journal of Islamic Marketing**, v. 15, n. 1, p. 101-123, 2024.

ALMEIDA, Naiane Batista. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do Soft Power da Coreia do Sul**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba. 2019.

ARNOULD, E. J.; PRESS, M.; SALMINEN, E.; TILLOTSON, J. S. Consumer Culture Theory: development, critique, application and prospects. **Foundations and Trends in Marketing**, v.12, n.2, p.80-166, 2019.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service **Encounter. Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, p. 3-22, 2007.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *In*: BELK, R. W; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, p. 868-882, 2005.

BASILE, V. Standin' tall: criminalization and acts of resistance among elementary school boys of color. **Race Ethnicity and Educatio**n, v.23, n. 1, p. 94–112, 2020.

BATISTA, M. A. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. People Like Us: Pop Divas' Image Deglamourization by Digital Influencers. **Brazilian Business Review**, 2023.

BELK, R.; PRICE, L.; PEÑALOSA, L. (eds.). **Consumer Culture Theory**. Bingley: Emerald Group, 2013.

BERTUZZI, N. Becoming hegemony: The case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, n. 1, p. 207–226, 2022.

BLACKMORE, T.; HODGKINS, L. Discourses of Disabled Peoples' Organisations: Foucault, Bourdieu and Future Perspectives. *In*: GOODLEY, D.; HUGHES, B.; DAVIS, L

(eds.). **Disability and Social Theory New**: Developments and Directions. Palgrave Macmillan: New York, 2012. P. 70-87.

BOENAVIDES, D. L. P. Ressignificar e resistir: a Marcha das Vadias e a apropriação da denominação opressora. **Revista Estudos Feministas**, v.27, n. 2, p. 1-9, 2019.

BOURDIEU, P. **Acts of Resistance**: Against the New Myths of Our Time. Polity Press: Cambridge, UK, 1998.

BOURDIEU, P. **Distinction**: A Social Critique of the Judgement of Taste, (trans. Nice, R.), Routledge & Kegan Paul: London, 1984.

BOURDIEU, P. **Masculine Domination**. Polity Press: Cambridge, UK, 2001.

BOURDIEU, P. **Outline of a Theory of Practice**, Cambridge, Cambridge University Press: United Kingdom, 1977.

BOURDIEU, P. Sport and social class. **Social Science Information**, v. 17, n. 6, p. 819-840, 1978.

BOURDIEU, P. Structures, Habitus, Power: Basis for a Theory of Symbolic Power. *In:* DIRKS, N. B.; ELEY, G.; ORTNER, S. B. (eds.) **Culture/Power/History**. Princeton University Press: Princeton, New Jersey, 1994.

Bourdieu, P. **The Field of Cultural Production**. Cambridge: Polity, 1993.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: RICHARDSON, J.G. (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Greenwood Press: New York, 1986.

Bourdieu, P. **The Rules of Art**. Cambridge: Polity, 1996.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **An Invitation to Reflexive Sociology**, Chicago. London, UK: The University of Chicago Press, 1992.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. Symbolic capital and social classes. **Journal of Classical Sociology**, v. 13, n. 2, p. 292–302, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Language and symbolic power**. Harvard University Press, 1991.

BRACE-GOVAN, J. Transformations: is there a role for feminist activism in women's sport? *In:* MACLARAN, P.; STEVENS, L.; KRAVETS, O. **The Routledge companion to marketing and feminism**. Routledge: Abingdon, 2022, p.171-188.

BRACE-GOVAN, J.; FERGUNSON, S. Gender and sexed bodies: embodiment, corporeality, physical mastery and the gaze. *In:* DOBSCHA, S. (ed.). **Handbook of research on gender and marketing**. Edward Elgar: Northampton, 2019, p.63-100.

BRAGHIN, S. O poder em relação: revisitando o conceito de poder em Michel Foucault, Norbert Elias e Pierre Bourdieu. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, v. 10, n. 1, p. 155-167, 2017.

BROCKERHOFF, A.; QASSOUM, M. Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 4, p. 892–912, 2021.

CAMARGO, T. I.; SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. A Ordem do Cânone: Episteme da Produção Discursiva de Fãs de ASoIaF sobre GoT. **Organizações em Contexto**, v. 16, n. 32, p. 365-398, 2020.

CAMBEFORT, M.; PECOT, F. Theorizing rightist anti-consumption. **Marketing Theory**, v. 20, n. 3, p. 385-407, 2020.

CAREY, L.; CERVELLON, M. C. Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 18, n. 4, p. 483-506, 2014.

CARTA CAPITAL. **Enfrentamento ao racismo e consciência negra**: e a comunicação com isso? 2013. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/enfrentamento-ao-racismo-e-consciencia-negra-e-a-comunicacao-com-isso-6574/>. Acesso em 14 de maio de 2024.

CASTIGLIANO, F. Flaneuring the buyosphere: A comparative historical analysis of shopping environments and phantasmagorias. **Journal of Consumer Culture**, v. 23, n. 2, p. 465-481, 2023.

CAVALCANTI, R. C. T.; SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. Hipsters versus Posers: fannish split in the indie music world. **RAM. Rev. Adm. Mackenzie**, v. 22, n. 3, p. 1-28, 2021.

CBC RADIO. **Kent Monkman's subversive art creates a counter-narrative of Indigenous experience**. 2022. Disponível em: <https://www.cbc.ca/radio/writersandcompany/kent-monkman-s-subversive-art-creates-a-counter-narrative-of-indigenous-experience-1.6504223>. Acesso em 14 de maio de 2024.

CHAKRABORTY, A. “Symbolic violence” and Dalit feminism: possibilities emerging from a Dalit feminist standpoint reading of Bourdieu. **International Feminist Journal of Politics**, v. 25, n. 2, p. 160-178, 2023.

CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P.; VARMAN, R. The Regeneration of Consumer Movement Solidarity. **Journal of Consumer Research**,v. 48, n. 2, p. 289-308, 2021.

CHEN, S. Cultural technology: a framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean Wave). **International Marketing Review**, v. 33, n. 1, p. 25-50. 2016.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CHERRIER, H., BLACK, I.; LEE, M. S. W. Intentional Non-consumption for Sustainability: Consumer Resistance and/or Anti-Consumption? **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11-12, p. 1757-1767, 2011.

CHERRIER, H.; LEE, M. S. W. **Anti-consumption**: Exploring the Opposition to Consumer Culture. Routledge, 2022.

[1] CHOUHAN, Nitesh; VIG, Himanshu; DESHMUKH, Roshan. **Cosmetics Market by Category (Skin and Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants & Fragrances, and Makeup & Color Cosmetics), Gender (Men, Women, and Unisex), and Distribution Channel (Hypermarkets/Supermarkets, Specialty Stores, Pharmacies, Online Sales Channels, and Others)**: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027. 2021. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market#:~:text=The%20global%20cosmetics%20market%20size,5.3%25%20from%202021%20to%202027>. Acesso em 11 de julho de 2022.

[2] CHOUHAN, Nitesh; VIG, Himanshu; DESHMUKH, Roshan. **K-beauty Products Market by Product Type (Sheet Masks, Cleansers, Moisturizers, Makeup and Others), End User (Male and Female), and Distribution Channel (Online Retail, Supermarket/Hypermarket and Specialty/Monobrand Stores)**: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027. 2021. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/k-beauty-products-market#:~:text=Update%20Available%20On%2DDemand&text=The%20K%2Dbeauty%20products%20market,9.0%25%20from%202021%20to%202027>. Acesso em 11 de julho de 2022.

CLEVELAND, M.; BARTSCH, F. Global consumer culture: epistemology and ontology. **International Marketing Review**, v. 36, n. 4, p. 556-580, 2019.

COFFIN, J.; CHATZIDAKIS, A. The Möbius strip of market spatiality: mobilizing transdisciplinary dialogues between CCT and the marketing mainstream. **AMS Review**, n. 11, p. 40-59, 2021.

COLLING, A. M. A construção histórica do corpo feminino. **Caderno Espaço Feminino**, v. 28, n. 2, p. 180-200, 2015.

COLLING, A. M. **Tempos diferentes, discursos iguais**: a construção do corpo feminino na história. Dourados, MS: Ed. UFGD, 2014.

COPPOLA, C.; VOLLERO, A.; SIANO, A. Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. **Journal of Cleaner Production**, p. 1-13, 2021.

COVA, B.; DALLI, D. From communal resistance to tribal value creation. *In:* **1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance**, Créteil, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRONIN, J.; HOPKINSON, G. Bodysnatching in the marketplace: Market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. **Marketing Theory**, n. 3, p. 18, p. 269–286, 2018.

DALMORO, M.; PEÑALOZA, L.; NIQUE, W. M. Resistência do consumidor: diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 119-132, 2014.

DAVIES, I.; OATES, C. J.; TYNAN, M. C.; CASEY, K.; HEATH, T.; HENNINGER, C. E.; LICHROU, M.; MCDONAGH, P.; MCDONALD, S.; MCKECHNIE, S.; MCLEAY, F.; O'MALLEY, L.; WELLS, V. Seeking sustainable futures in marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 11, p. 2911-2939, 2020.

DEBERRY-SPENCE, B.; IZBERK-BILGIN, E. Historicizing and authenticating African dress: diaspora double consciousness and narratives of heritage and community. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 2, p. 147-168, 2021.

DEMSAR, V.; BRACE-GOVAN, J.; JACK, G.; SANDS, S. The social phenomenon of trolling: understanding the discourse and social practices of online provocation. **Journal of Marketing Management**, v. 37, n. 11-12, p. 1058-1090, 2021.

DENEGRI-KNOTT, J. Sinking the Online Music Pirates: Foucault, Power and Deviance on the Web. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 9, n. 4, 1 2004. Recuperado de https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00293.x

DENEGRI-KNOTT, J., ZWICK, D., SCHROEDER, J. E. Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9, p. 950-971, 2006.

DENEGRI-KNOTT, J.; NIXON, E.; ABRAHAM, K. Politicising the study of sustainable living practices. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 6, p. 554-573, 2018.

DENEGRI-KNOTT, J.; TADAJEWSKI, M. Sanctioning value: the legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 219-240, 2017.

DESSART, L.; COVA, B. Brand repulsion: consumers' boundary work with rejected brands. **European Journal of Marketing,** v. 55, n. 4, p. 1285-1311, 2021.

DIETRICH, D.; RUSSELL, C. A. A Framework of Brand Contestation: Toward Brand Antifragility. **Journal of Consumer Research**, n. 4, v.48, p. 682–708, 2021.

DIOGUARDI, S.; WELLMAN, A.; REDDINGTON, F. P. Blaming Beauty for the Beast: A Jungian Explanation for the Persistence of Patriarchal Patterns. **Journal of Cultural Analysis and Social Change**, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2019.

DIRKS, N. B.; ELEY, G.; ORTNER, S. B. Introduction. *In*: DIRKS, N. B.; ELEY, G.; ORTNER, S. B. (eds.) **Culture/Power/History**. Princeton University Press: Princeton, New Jersey, 1994.

DRAKE, C.; RADFORD, S. K. Navigating Ideal Bodies in Advertising: The Role of Strategic Ideological Filtering in Female Recreational Athletes' Identity Construction. *In*: PATSIAOURAS, G; FITCHETT, J.; EARLEY, A. J. (Eds.). **Research in Consumer Culture Theory**, v. 3, Leicester, United Kingdom, 2020.

DRAKE, C.; RADFORD, S. K. Studying gendered embodied consumption with poststructuralist feminist hermeneutics. **Qualitative Market Research,** v. 25, n. 1, p. 1-19, 2022.

DWIJENDRA, N. K. A.; SUYOGA, I. P. G. Analysis of symbolic violence practices in balinese vernacular architecture: A case study in Bali, Indonesia. **Int. J. Innov. Creat. Chang**, v. 13, n. 5, p. 184-194, 2020.

DWIJENDRA, N. K. A.; SUYOGA, I. P. G. Analysis of Symbolic Violence Practices in Balinese Vernacular Architecture: A case study in Bali, Indonesia. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, v.13, n. 5, P. 184-194, 2020.

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3-4, p. 285-296, 1997.

EMONTSPOOL, J.; GEORGI, C. A cosmopolitan return to nature: How combining aesthetization and moralization processes expresses distinction in food consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 4, p. 306- 328, 2017.

ERBISTI, M.; SUAREZ, M. C. AD Blocking: Discursos de Adoção e de Anticonsumo da Publicidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, 2019.

ESTUDA.COM. **Questão 395494** – IF Sul de Minas 2015/1. 2015. Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=395494>. Acesso em 14 de maio de 2024.

FANTINO, A. P. G.; BRANDÃO, M. M.; STREHLAU, S.; NERY, M. M. R. Engajamento do consumidor nas redes sociais: o papel moderador do capital cultural na intenção de uso de espaços expositivos. **XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD**, 2022.

FERNANDES, E.; SARAIVA, A. Alternative consumer practices for a sustainable identity: the perspective of organic food consumption. **Journal of Marketing Management,** v. 38, n. 3-4, p. 279-308, 2022.

FERNANDES, O. L. C.; FERNANDES, N. C. M.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; SOUZA-LEÃO, A. L. M.; COSTA, M. F. Symbolic consumption and representation of self: a study of interactions in a virtual community of Ubuntu-Br users. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, edição especial, 2019.

FITCHETT, J.; CRONIN, J. De-romanticising the market: advances in Consumer Culture Theory. **Journal of Marketing Management**, v. 38, n. 1-2, p. 1-16, 2022. DOI: 10.1080/0267257X.2022.2045126

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber.** 7.ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2008.

FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. **Advances in Consumer Research,** v. 25, n. 1, p. 88-90, 1998.

FUENTES, C. Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 4-5, p. 367-385, 2015.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas – RAE**,v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GOIA, M. R.; LIMA, M. B.; BARROS, L. S. G. The deviation game: can deviation from standard beauty become appealing? An age perspective. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 459-471, 2018.

GOLLNHOFER, J. F.; WEIJO, H. A.; SCHOUTEN, J. W. Consumer Movements and Value Regimes: Fighting Food Waste in Germany by Building Alternative Object Pathways. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 460–482, 2019.

GOUVEIA, T. M. O. A.; AYROSA, E. A. T. Identidade, consumo e segurança ontológica: tentando viver à margem da normatividade estética. **Organizações & Sociedade**, v. 27, p. 132-151, 2020.

GUROVA, O. Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland. **Young Consumers**, 2024.

GURRIERI, L.; DRENTEN, J. The Feminist Politics of Choice: Lipstick as a Marketplace Icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 3, p. 225-240, 2021.

HAAS, B. **Hunt for South Korea feminist sparks backlash against 'sexist' police**. The Guardian, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/10/hunt-for-south-korea-feminist-sparks-backlash-against-sexist-police>. Acesso em 24 de maio de 2024.

HAAS, Benjamin. **'Escape The Corset':** South Korean women rebel against strict beauty standards. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/26/escape-the-corset-south-korean-women-rebel-against-strict-beauty-standards>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

HAMILTON, K. Low-income families: experiences and responses to consumer exclusion. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 29. n. 9-10, p. 543-557, 2009.

HAN, Benjamin. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 2250–2269, 2017.

HARJU, A. A.; HUOVINEN, A. Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *In:* ARSEL, Z.; ERÄRANTA, K.; MOISANDER, J. (Eds.). **Gendering Theory in Marketing and Consumer Research** (Key Issues in Marketing Management). Routledge, 2017.

HARJU, A. A.; HUOVINEN, A. Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 15-16, p. 1602-1625, 2015.

HAUGAARD, M. Foucault and Power: A Critique and Retheorization. **Critical Review**, v. 34, n. 3-4, p. 341–371, 2022.

HOANG, Q.; CRONIN, J.; SKANDALIS, A. Futureless vicissitudes: Gestural anti-consumption and the reflexively impotent (anti-)consumer. **Marketing Theory**, v. 0, n. 0, p. 1-22, 2023.

HOLLANDER, J. A.; EINWOHNER, R. L. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v.19, n. 4, p. 533-554, 2004.

HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002.

HU, E. \I**n Seoul, A Plastic Surgery Capital, Residents Frown On Ads For Cosmetic Procedure**. 2018. Disponível em: <https://www.npr.org/sections/parallels/2018/02/05/581765974/in-seoul-a-plastic-surgery-capital-residents-frown-on-ads-for-cosmetic-procedure>. Acesso em 05 de junho de 2023.

HUGGARD, E.; LONERGAN, P.; OVERDIEK, A. New Luxury Ideologies: A Shift From Building Cultural to Social Capital. **Fashion Theory**, 2022. DOI: 10.1080/1362704X.2022.2117008

INDUSTRY RESEARCH. **Global Cosmetic Skin Care Market Size-Share** (2022-2027). 2022. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/04/07/2418713/0/en/Global-Cosmetic-Skin-Care-Market-Size-Share-2022-2027-Growing-At-CAGR-of-7-1-Supermarkets-and-Grocery-Retailers-Demands-Regional-Overview-Sales-Revenue-Business-Prospect-Growth-Opp.html>. Acesso em 11 de julho de 2022.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

IZBERK-BILGIN, E. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. **Consumption Markets and Culture**, v. 13, n.3, p. 299-323, 2010.

JACK, T. Sovereign dupes? Representations, conventions and (un)sustainable consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, n. 2, p. 331-358, 2022.

JAIRATH, J.; DAIMA, R. Role of Pop Culture in Popularizing Gender-Bending Fashion and Ideals of Beauty and Makeup. **International Journal of Policy Sciences and Law**, v. 1, n. 3, p. 1637-1649, 2021.

JANUÁRIO, S. B. Commodity Feminism: A Mapping of the Debate between Feminisms and Consumption. **Cadernos Pagu**, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/>. Acesso em 28 de março de 2023.

JEONG, Sophie. **Escape The Corset**: How South Koreans are pushing back against beauty standards. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-escape-the-corset-intl/index.html>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

JIN, A.; WHITTALL, I. A Look at South Korean Plastic Surgery. **Harvard Medical Student Review**, 2022. Disponível em: <https://www.hmsreview.org/issue-7/2022/8/a-look-at-south-korean-plastic-surgery>. Acesso em 05 de junho de 2023.

JONES, H.; HIETANEN, J. The r/wallstreetbets 'war machine': Explicating dynamics of consumer resistance and capture. **Marketing Theory**, v. 0, n. 0, p. 1-23, 2022.

KIM, Byung-Kook; VOGEL, Ezra F. **The Park Chung Hee Era** – The Transformation of South Korea. London: Harvard University Press, 2011.

KIM, Katherine. **Escape The Corset:** Koreans push back. 2019. Disponível em: <https://shhsaccolade.com/1375/opinion/escape-the-corset-koreans-push-back/>. Acesso em 15 de junho de 2022.

KIM, M. J.; DENYER, S. **Lipstick in kindergarten? South Korea's K-beauty industry now targets those barely able to read**. The Washington Post, 2019. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/lipstick-in-kindergarten-south-koreas-k-beauty-industry-now-aims-for-the-super-young/2019/02/14/af02c6d0-136d-11e9-ab79-30cd4f7926f2_story.html>. Acesso em 05 de junho de 2023.

KIM, Min Joo. **Com batom comestível, indústria de beleza mira crianças pequenas na Coréia do Sul.** 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/02/com-batom-comestivel-industria-da-beleza-mira-criancas-pequenas-na-coreia-do-sul.shtml>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

KOSKENNIEMI, A. Deviant consumption meets consumption as-usual: The construction of deviance and normality within consumer research. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 4, p. 827-847, 2019.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. *In:* BELK, R. W. (Org.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. London: Edward Elgar Publishing, p. 129-142, 2006.

KOZINETS, R. V.; GAMBETTI, R. **Netnography Unlimited:** Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research. New York: Routledge, 2021.

KOZINETS, R.V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20–38, 2002.

KOZINETS, R.V. **Netnography**: Doing Ethnographic Research Online. London: Sage. 2010.

KOZINETS, R.V. **Netnography**: Redefined. London: Sage. 2015.

KOZINETS, R. V. **Netnography**: The essential guide to qualitative social media research. Doing ethnographic research online. New York: Sage, 2020.

KUK, Jihye; PARK, Hyejung; NORMA, Caroline. **South Korea's 'take off the corset' movement should inspire feminists everywhere towards radical action**. 2018. Disponível em: <https://www.feministcurrent.com/2018/09/06/south-koreas-take-off-corset-movement-inspire-feminists-everywhere-towards-radical-action/>. Acesso em 15 de junho de 2022.

KWON, Hye Kyoung. **Performing Masquerade**: The Politics of K-Beauty in South Korean Literary and Popular Culture from Colonialism to Neoliberalism. Doctor's Degree Dissertation. University of California, 2019.

LALLAS, D.; DROSOS, Y. "Inspiring" and configuring consumer experience in times of crisis: An analysis of the discursive practices of an Athenian shopping mall's promotional system. **Journal of Consumer Culture,** v. 22, n. 4, p. 992–1011, 2022.

LANIER JÚNIOR, C. D.; RADER, C. S. Deconstructing symbolic consumption: exploring the anti-synthetic space between meaning and meaninglessness. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 3, p. 215-244, 2017.

LATUFF CARTOONS. U**ma charge para a Marcha das Vadias de Cabo Frio 2013**. 2013. Disponível em: <https://latuffcartoons.wordpress.com/2013/05/24/uma-charge-para-a-marcha-das-vadias-de-cabo-frio-2013/>. Acesso em 14 de maio de 2024.

LEE, M.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11, 2011.

LEE, S. M.; HONG, M.; PARK, S.; KANG, W. S.; OH. In-Hwan. Economic burden of eating disorders in South Korea. **Journal of Eating Disorders**, v. 9, n. 30, 2021.

LI, Y.-T.; WHITWORTH, K. Redefining consumer nationalism: The ambiguities of shopping yellow during the 2019 Hong Kong Anti-ELAB movement. **Journal of Consumer Culture**, v. 0, n. 0, p. 1-19, 2022.

LIGHT, R.; ROSCIGNO, V. J. **Power, Resistance, and Slavery in the United States**. SocArXiv Papers, 2020

LIM, Y. W.; YANG, I. C. M.; FRENCH, J. A. Food and identities: Continuity and transformation among Malaysian Chinese. *In*: PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J.; EARLEY, A. J. (Eds.). **Research in Consumer Culture Theory**, v. 3, Leicester, United Kingdom: 2020.

LIMA, A. M.; CASAIS, B. Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 26, n. 3, p. 605-621, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018

LITTLER, J. Beyond the Boycott - Anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity. **Cultural Studies**, v.19, n. 2, p. 227-252, 2005.

LOPES, M. M. Marking humans for consumption, whilst erasing others: Affective becomings and the workings of (dis)comfort. **Journal of Consumer Culture**, v. 0, n. 0, p. 1-22, 2023.

LUNA, J.; BERRY, J. The invisible corset: Discipline, control and surveillance in contemporary yogawear. **Film Fashion and Consumption,** v. 10, n. 2, p. 401-423, 2021.

LUNDAHL, O. Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 3, p. 241-271, 2020.

MANI, Z.; CHOUK, I. Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter?. Journal of Marketing Management, 2019. *In*: **The role of smart technologies in decision making:** developing, supporting and training smart consumers, v. 35, n. 15-16, p.1460-1479, 2019.

MARION, G.; NAIRN, A. "We make the shoes, you make the story" Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 1, p. 29-56, 2011.

MARKET DATA FORECAST. **K-Beauty Products Market by Product Type (Sheet Masks, Cleansers, Moisturizers, Makeup and Others), End-User (Male and Female), and Distribution Channel (Online Retail, Supermarket/Hypermarket and Specialty/Monobrand Stores), Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2022 to 2027**. 2022. Disponível em:

<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/global-k-beauty-products-market/tables-figures>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

market test town. Consumption Markets & Culture, v. 24. n. 4, p. 329-342, 2021.

MATICH, M.; ASHMAN, R.; PARSONS, E. #Freethenipple–Digital Activism and Embodiment in the Contemporary Feminist Movement. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 337-362, 2019.

MELO, M. E. M. **Princesas Disney**: transformação da representação do feminino em suas narrativas à luz da Performatividade de Gênero. Dissertação de Mestrado, UFPE: Recife, 2024.

MENCARELLI, R.; CHANEY, D.; PULH, M. Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance. **Journal of Marketing Management**, v.36, n. 1-2, p. 30-50, 2020.

MOISIO, R. J.; ASKEGAARD, S. Afighting culture@-mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *In:* **ACR Asia-Pacific Advances**, 2002. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11756>. Acesso em 27 de março de 2023.

MOURA, B. M. **Est(éticas) cosplay**: performatividades que possibilitam viver o consumo nômade. Universidade Federal de Pernambuco - Tese de Doutorado: Recife-PE, 2022.

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. Time to DTR: Fan Paratextualization about Game of Thrones' Last Season. **Revista de Administração da UFSM**, v. 15, n. 2, p. 311-330, 2022.

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M.; SILVA, E. P.; SANTOS, G. M. A. Just one screen is not enough: Social TV role to Brazilian fans of Major League Soccer. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 326-353, 2023.

MUMBY, D. K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. **Organization**, v. 23, n. 6, p. 884-907, 2016.

MURRAY, J. B. The Politics of Consumption: A Re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 427-440, 2002.

NIRTA, C. Monstrosity as resistance: rethinking trans embodiment beyond the rhetoric of the wrong body. **Culture, Theory and Critique,** v. 62, n. 4, p. 339-352, 2021.

NIXON, E. The fool, the hero, and the sage: narratives of non-consumption as role distance from an urban consumer-self. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 1, p. 44-60, 2020.

NOJGAARD, M. The Value-Translation Model of Consumer Activism: How Consumer Watchdog Organizations Change Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 49, n. 6, p. 967-986, 2023.

NUTTALL, P.; TINSON, J. Resistance to ritual practice: exploring perceptions of others. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11-12, p. 1725-1735, 2011.

O GLOBO. **Sul-coreanas têm maior índice de cirurgia plástica per capita do mundo**. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/sul-coreanas-tem-maior-indice-de-cirurgia-plastica-per-capita-do-mundo-10440568>. Acesso em 14 de junho de 2022.

O'REILLY, N.; BRUNETTE, M.; BRADISH, C. Lifelong female engagement in sport: A framework for advancing girls' and women's participation. **Journal of Applied Sport Management**, v. 10, n. 3, p. 15–30. Disponível em: https://doi.org/10.18666/JASM-2017-V10-I2-8742

O'KEEFE, T. Bridge-builder feminism: the feminist movement and conflict in Northern Ireland. **Irish Political Studies**, v. 36, n. 1, p. 52-71, 2021.

OLIVEIRA, M. **Brasil está entre os países que mais concentram terras, mostra estudo**. 2020. Disponível em: <https://www.socialismocriativo.com.br/brasil-esta-entre-os-paises-que-mais-concentram-terras-mostra-estudo/>. Acesso em 14 de maio de 2024.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 31, p. 190-209, 2011.

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-Pop**: Um estudo sobre aculturação de consumo. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

PANG, B. The postmonolingual turn: rethinking embodiment with New Confucianism in bodily education and research. **Sport, Education and Society**, v. 27, n. 8, p. 893-905, 2022.

PARK, H. Throwing off the Corset: A Contemporary History of the Beauty Resistance Movement in South Korea. **Dignity: A Journal of Analysis of Exploitation and Violence**, v. 5 n. 3, p. 1-17, 2020.

PASSOS, I. C. F. A Análise Foucaultiana do Discurso e sua Utilização em Pesquisa Etnográfica. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 35, Epub, DOI: 10.1590/0102.3772e35425 2019.

PATIAS, N. D.; HOHENDORFF, J. V. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 24, p. 1-14, 2019.

Pellandini-Simányi, L. Bourdieu, Ethics and Symbolic Power. **The Sociological Review**, v. 62, n. 4, p. 651-674, 2014.

PEÑALOZA, L. Gender studies in consumption, marketing, markets, and market organisation: we've come a long way, and the varied paths ahead never have been more important. **Journal of Marketing Management**, v.37, n.3-4, p.371-375, 2021.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: a conceptual overview. *In:* **ACR North American Advances**, 1993.

PEREZ JÚNIOR, R. **"Trojan Skins for Black Lives Matter"**: An Exploration of Anti-Racist Skinheads: Understanding Identity, Resistance, and the Reclaiming of Social Space. California State University (Dissertation of Master of Arts in Sociology), 2022.

PIRANI, D.; DASKALOPOULOU, A. The queer manifesto: Imagining new possibilities and futures for marketing and consumer research. **Marketing Theory**, v.22, n. 2, p. 293-308, 2022.

PIRES, M. C. Mulheres desregradas: autorretratos e o corpo grotesco nos cartuns de Chiquinha. **TOPOI**, v. 20, n. 41, p. 302-316, 2019.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital Cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n. 6, p. 18-33, 2014.

REYES, P. L.; MULINARI, D. Hegemonic Feminism Revisited: On the Promises of Intersectionality in Times of the Precarisation of Life. **NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research**, v. 28, n. 3, p. 183-196, 2020.

ROCAMORA, A. Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. **Journal of Consumer Culture,** v. 2, n. 3, p. 341–62, 2002.

ROCAMORA, A. Pierre Bourdieu: The Field of Fashion. *In:* Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists. **IB Tauris**, p. 233-250, 2016.

ROCHA, Camila. **O mercado de cosméticos coreano: passado, presente e futuro.** 2021. Disponível em: <https://mapamundi.org.br/2021/o-mercado-de-cosmeticos-coreano-passado-presente-e-futuro/>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

ROIZ, D. S. A história do corpo feminino e masculino no ocidente medieval. **Cadernos Pagu**, n. 33, p. 405-414, 2009.

ROME, A. S. Taking of the blindfold: the perils of pornifcation and sexual abjectifcation. In: MACLARAN, P.; STEVENS, L.; KRAVETS, O. **The Routledge companion to marketing and feminism**. Routledge: Abingdon, 2022, p.206-221.

ROSYIDI, M. I.; WIMATSARI, A. D. Habitus in the Salt Productions Based People (Study About Mantongan: The Salt Production Workers in Surabaya). **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, v. 436, p. 1170-1174, 2020.

ROSYIDI, M. I.; WIMATSARI, A. D. Habitus in the Salt Productions Based People (Study About Mantongan: The Salt Production Workers in Surabaya). *In:* **1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences** (BIS-HESS 2019). Atlantis Press, 2020. p. 1170-1174.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing** (English edition), v. 22, n. 4, p. 59-79, 2007.

ROUX, D.; IZBERK-BILGIN, E. Consumer Resistance and Power Relationships in the Marketplace, p. 295-317, 2018. In: ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory**, Sage, 2018.

SARIC, J. The #MeToo movement's manifestation in Croatia: engaging with the meaningfulness of transnational feminist solidarity. **Transnational Legal Theory**, v. 13, n. 1, p. 81-104, 2022.

SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; BIRAGLIA, A. Consumption Ideology. **Journal of Consumer Research**, v.49, n. 1, p. 74-95, 2022.

SCHNEIDER-KAMP, A.; ASKEGAARD, S. Do you care or do I have a choice? Expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 5, p. 419-438, 2021.

SCHWARZKOPF, S. Market research as ascetic detachment: product testing in a German market test town. *In:* **Market Detachment**. Routledge, 2022. p. 23-36.

SILVA, E. R. da. Feminismo radical–pensamento e movimento. **Textura**, v. 3, n. 6, p. 24-34, 2008.

SILVA, J. P. A.; CARMO, V. M.; RAMOS, G. B. J. R. As Quatro Ondas do Feminismo: Lutas e Conquistas. **Revista de Direitos Humanos em Perspectiva**, v.7, n. 1, 2021.

SIMÕES, A. Corpos insurgentes: o contundente panorama da arte feminista na américa latina no recente livro da pesquisadora argentina Andrea Giunta. **Palíndromo**, v. 14, n. 32, p. 350-360, 2022.

SKY NEWS. **Off Limits:** Why Is Korea Facing a Beauty Backlash? 2019. Disponível em: <https://news.sky.com/story/plastic-surgery-south-korea-faces-beauty-backlash-11871654>. Acesso em 09 de março de 2023.

SMITH, N.; LEE, J. **South Korean 'beauty resisters' reject plastic surgery**. The Sidney Morning Herald, 2018. Disponível em: <https://www.smh.com.au/world/asia/south-korean-beauty-resisters-reject-plastic-surgery-20181021-p50b0e.html>. Acesso em 09 de março de 2023.

SOARES, M. T. G. F.; FEITOSA, M. M. M.; FERREIRA JÚNIOR, J. Um olhar sobre a fotografia feminista brasileira contemporânea. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 3, p. 1-20, 2018.

SOBANDE, F.; FEARFULL, A.; BROWNLIE, D. Resisting media marginalisation: Black women's digital content and collectivity. **Consumption Markets & Culture**, v.23, v. 23, p. 413-428, 2019.

SOBREIRA, E. M. C.; SILVA, C. R. M.; LEOCÁDIO, A. L. What wardrobe is that? Identity and clothing consumption in the capsule-wardrobe adoption process. **Dobras**, n. 36, p. 301-219, 2022.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; ARAÚJO, S. L. E.; FERREIRA, B. R. T.; MOURA, B. M. Biopoder e Resistência na Organização da Copa do Mundo Fifa 2014. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 7, n. 19, 2020.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; FERREIRA, B. R. T.; MOURA, B. M. Compromisso com a Liberdade: A Luta dos Fãs pela Representatividade das Identidades Políticas. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 24, n. 4, p. 638-654, 2022.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; LOPES, M. A. S. Favela venceu! Resistência veiculada em videoclipes de bregafunk. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 21, p. e2022-0124, 2023.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. Extraordinary Experience of the Brazilian NFL Audience: a Netnography on Twitter Interactions. **PODIUM** Sport, Leisure and Tourism Review, v. 9, n. 2, 2020.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. Temos que Pegar Todos! - Discursos Identitários sobre o Consumo de Pokemon Go no Brasil. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n. 6, p. 895-913, 2018.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; LOPES, M. A. S.; BATISTA, M. A. M.; MELO, M. E. M.; SANTOS, J. F. D. Developing Affective Brands: Paratextualization in the Entertainment Industry. **Review of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 111-141, 2023.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S. All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 247-274, 2022.

SPEARMAN, L. In-and-Out: How Fashion Journalists Write About Black NBA Dandies. **Journal of Emerging Sport Studies**, v. 5, p. 1-21, 2021.

SREDL, K. C. Gendered market subjectivity: autonomy, privilege, and emotional subjectivity in normalizing post-socialist neoliberal ideology. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 6, p. 532-553, 2018.

TADAJEWSKI, M. Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3, n. 4, p. 549-575, 2011.

TADAJEWSKI, M.; JONES, D. G. B. From goods-dominant logic to service-dominant logic? Service, service capitalism and service socialism. **Marketing Theory,** v. 21, n. 1, p. 113-134, 2021.

TAYLOR, C. R.; RAJABI, M.; RATHEE, S.; ZAMANI, S. The impact of self-identification with global consumer culture on ewom generation: a test of global consumer culture theory. **Journal of Marketing Communications**, p. 1-27, 2023.

TELLES, L. F. **Ciranda de Pedra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

THOMPSON, C. J. Canonical Authors in Consumption Theory. *In:* ASKEGAARD. S.; HEILBRUNN, B. (Eds.). **Producing foucaldians**: consumer culture theory and the analytics of power. New York: Routledge, 2017, p. 212-220.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' SelfConceptions,Body Images, and Self-Care Practices. **Journal of Consumer Research,** v. 22, n. 2, 1995.

TUDOR, Daniel. **Korea**: the impossible country. Tuttle, 2012.

ULUSOY, E.; FIRAT, F. A. Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. **Journal of Consumer Culture**, v.18, n. 1, p. 21–42, 2018.

ULVER, S. The conflict market: Polarizing consumer culture(s) in counter-democracy. **Journal of Consumer Culture**, v.22, n. 4, p. 908-928, 2022.

ULVER, S.; LAURELL, C. Political Ideology in Consumer Resistance: Analyzing Far-Right Opposition to Multicultural Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 39, n. 4, p. 477-493, 2020.

VAN DER LAAN, E.; VELTHUIS, O. Inconspicuous dressing: A critique of the constructionthrough-consumption paradigm in the sociology of clothing. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-21, 2013.

VASSILOPOULOU, J.; OZBILGIN, M.; GROUTSIS, D.; KELES, J. Populism as new wine in old bottles in the context of Germany:‘symbolic violence’as collective habitus that devalues the human capital of Turks. **Societies**, v. 12, n. 2, p. 45, 2022.

VOGT, M.; SILVA, M. Z.; VENTURINI, J. C. As relações de poder nas pesquisas em contabilidade: uma análise a partir da perspectiva de Foucault e Bourdieu. **Cuadernos de Contabilidad,** n. 49, v. 20, p. 97-111, 2019.

VOLONTÉ, P. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 252–270, 2019.

WAHN, I-Liang. The state–consumer relationship and the instituting of consumer protection in East Asian societies. **Journal of Consumer Culture**, v.19, n. 1, p. 82-103, 2019.

WALTHER, L. Women’s sexual practices: the B-spot of marketing and consumer research. *In:* MACLARAN, P.; STEVENS, L.; KRAVETS, O. **The Routledge companion to marketing and feminism.** Routledge: Abingdon, 2022, p.189-205.

WANSHEL, E. **Artist Gives Vintage Ads A Feminist Makeover By Swapping Gender Roles**. 2018. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/artist-gives-vintage-ads-a-feminist-makeover-by-swapping-gender-roles_n_5a60f7c9e4b01767e3d1a484>. Acesso em 14 de maio de 2024.

WEIJO, H. A.; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. **Journal of Consumer Research**, v.45, n. 2, p. 251–274, 2018.

WIKIART. **Resurgence of the People** - Kent Monkman. 2019. Disponível em: <https://www.wikiart.org/pt/kent-monkman/resurgence-of-the-people-2019>. Acesso em 14 de maio de 2024.

World Economic Forum. **World Economic Forum Annual Meeting**. 2018. Disponível em: <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/welcome-message-by-the-executive-chairman-fb1294a1-76ca-4b5c-a75e-1f8aee231315/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2024.

YAHN, Camila. **K-Beauty**: tudo sobre o boom dos cosméticos coreanos + lista de marcas. 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/k-beauty-tudo-sobre-o-boom-dos-cosmeticos-coreanos-lista-de-marcas/>. Acesso em 15 de junho de 2022.

YANG, Lilin; GANSE, Leah; JIMÉNEZ, Sara. **The Korean Skincare Bible**. Cassel, 2019.

YOON, Katherine. Beneath the Surface: The Struggles of Dismantling Lookism in Looks-Obsessed Korea. **Embodied: The Stanford Undergraduate Journal of Feminist, Gender, and Sexuality Studies,** v. 1, n. 1, 2022.

YUN, Ji-Yeong. Escaping the Corset: Rage as a Force of Resistance and Creation in the Korean Feminist Movement. **Hypatia**, v. 37, 2ª ed., p. 257-275, 2022.

ZANETTE, M. C.; BRITO, E. P. Z. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 363-382, 2019. DOI: 10.1080/10253866.2018.1512241

ZANETTE, M. C.; SCARABOTO, D. From the corset to Spanx: shapewear as a marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 2, p. 1-17, 2018.

ZETGALLERY. **Resistência** - Zélia Mendonça. 2020. Disponível em: <https://zet.gallery/obra/resistencia-20082>. Acesso em 14 de maio de 2024.