



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIA LETÍCIA DOS SANTOS ALVES

**VOZES DO CONSUMO: PODCAST NARRATIVO SOBRE
CONSUMO, IDENTIDADE E GÊNERO**

Caruaru
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO CIENTÍFICO

Vozes do Consumo: Podcast Narrativo sobre
Consumo, Identidade e Gênero

MARIA LETÍCIA DOS SANTOS ALVES¹

Caruaru
2025

¹ Graduanda em Comunicação Social pela UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. E-mail: marialeticia.alves@ufpe.br

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Alves, Maria Letícia dos Santos.

Vozes do Consumo: Podcast Narrativo sobre Consumo, Identidade e
Gênero / Maria Letícia dos Santos Alves. - Caruaru, 2025.

102 p. ; 1h 3 min, tab.

Orientador(a): Sheila Borges de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2025.

Inclui referências.

1. Podcast Narrativo e Imersivo. 2. Mídias Sonoras. 3. Consumo. 4.
Identidade. 5. Gênero. I. Oliveira, Sheila Borges de. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Givanilda, que sempre esteve comigo, nunca me fez duvidar de que eu era capaz e nunca mediu esforços para que suas filhas tivessem um lugar seguro onde pisar.

Ao meu pai, Luiz, que durante os 8 anos que o tive em vida, fazia minhas atividades ao meu lado e me ensinou que o conhecimento é a base de tudo.

A Albanise, minha irmã, que foi a primeira a saber que passei na universidade e não me permitiu comemorar essa conquista sozinha, e até hoje, mesmo distante, se faz presente.

A Maria Clara, que todas as vezes que eu vinha para o computador escrever este trabalho, me mandava um “qualquer coisa tô aqui”, eu amo ser “a gente” com você.

Aos amigos que me acompanharam desde o ensino fundamental e aos que fiz na universidade.

Aos professores e ao curso de Comunicação Social, em uma cidade do Agreste, que me permitiu ter acesso a uma educação superior, pública e de qualidade.

A Izabela Domingues, minha professora, que possibilitou a ida de diversos alunos, inclusive eu, até o Encontro Nacional de Estudos do Consumo, evento fundamental para a realização deste trabalho. Obrigada por todo o tempo e suporte antes, durante e depois do evento.

A todas as mulheres que aceitaram participar desta pesquisa e que dedicaram seu tempo e seu conhecimento.

A Sheila Borges, minha orientadora, que desde o início da graduação ensinou sobre a técnica e o compromisso, mas também sobre a responsabilidade e a ética. Agradeço por todas as orientações e os incentivos, por todas as ligações atendidas, pela paciência, pela liberdade criativa e por desenvolver em mim a paixão pelas mídias sonoras, foi graças a essa trajetória e apoio que cheguei até aqui.

A todos, meu muito obrigada.

RESUMO

A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso é discutir o conceito de consumo e as relações de identidade, focado principalmente nas questões de gênero. O podcast “Vozes do Consumo” funciona também como um registro sonoro sobre o tema, por meio de entrevistas com diversas pesquisadoras da área do consumo, realizadas durante o XII Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), que aconteceu entre os dias 6 e 8 de outubro de 2025 na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Ele conta com dois episódios, o primeiro, intitulado “A Prática do Consumo”, passa por aspectos do consumo e a sua relação com a identidade. No segundo episódio, intitulado “Consumo e Gênero”, o foco é promover um diálogo sobre as perspectivas do tema relacionadas às questões de gênero. Como suporte teórico, foram trabalhados os conceitos de consumo, de Barbosa (2004) e Canclini (1999); identidade, por Barbosa e Campbell (2006), Lipovetsky (2007) e Louro (1997); e gênero, de acordo com Butler (2015), Scott (1990) e Grossi (1998). Para o campo sonoro, foi utilizado o estudo de Viana (2023) sobre o formato de podcast com reportagem narrativa e imersiva. Para a seleção de fontes e entrevistas, utilizamos os estudos de Kischinhevsky e Chagas (2017), bem como o formato de entrevista não-estruturada, de Lakatos e Marconi (2002). O percurso metodológico para a produção do podcast tomou como suporte as etapas de produção de Prado (2006). Dessa forma, conclui-se que o podcast “Vozes do Consumo” atende ao seu propósito, que foi o de discutir questões de consumo, identidade e gênero por meio de entrevistas com pesquisadoras da área, cumprindo também o seu papel de servir como registro sonoro e base para futuros estudos sobre essas vozes aqui apresentadas.

Palavras-chave: Podcast Narrativo e Imersivo; Mídias Sonoras; Consumo; Identidade; Gênero.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Script do episódio 01.....	30
Tabela 2 - Script do episódio 02.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	OBJETIVO GERAL.....	13
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3	JUSTIFICATIVA.....	14
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
4.1	O CONSUMO.....	16
4.2	O CONSUMO COMO LINGUAGEM DE IDENTIFICAÇÃO E PERSPECTIVA DE GÊNERO.....	22
4.3	O PODCAST: VOZES DO CONSUMO.....	24
5	METODOLOGIA.....	27
6	ANÁLISE.....	30
6.1	SCRIPT DO EPISÓDIO 01.....	30
6.2	SCRIPT DO EPISÓDIO 02.....	59
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
	REFERÊNCIAS.....	98

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) abordou a temática do consumo a partir da perspectiva do gênero. “Vozes do Consumo” é um podcast que vai contar com entrevistas de pesquisadoras da área do consumo, alinhadas também a pesquisas do campo das questões de gênero. Ele foi elaborado a partir da questão central desta investigação: Como produzir um podcast que discuta o conceito de consumo focado na questão de gênero? O objeto de estudo se estabelece dentro de uma carência nas investigações dessa relação entre o consumo e a questão do gênero, como ela se constrói e o que ela representa, como detalharemos mais à frente neste TCC.

Para além de uma pesquisa, que procurou explorar esses campos do conhecimento e suas relações, o podcast se propôs a servir como registro sonoro que se utilizou de fontes do cenário dos estudos de consumo. Essa estrutura de trabalho nos possibilita entrar em contato com conteúdos múltiplos, de forma flexível e acessível. Para elaborar esse trabalho, é preciso fazer uma explicação contextual sobre o desenvolvimento das mídias sonoras.

Para Barbosa Filho (2003), o rádio nos permite entrar em contato com diversos serviços de informação e conhecimento, conectando pessoas de diferentes localidades, ou seja, essa ferramenta possibilita a transmissão de conteúdos que ultrapassam barreiras geográficas. De acordo com o autor, o rádio surge em um contexto no qual:

Os marcos do rádio no mundo estão diretamente ligados aos processos intensos de mobilidade, do ponto de vista político: vivia-se a época das grandes imigrações; capitalismo esmagava violentamente alguns países da Europa. A comunicação a distância tornou-se uma necessidade. O mundo passa a funcionar em ondas, em frequências, comunicando-se de pontos distantes e com certa instantaneidade (Barbosa, 2003, p. 38).

Segundo a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR, 2019), no XII Encontro Nacional da História da Mídia, realizado em junho de 2019, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a Rádio Clube de Pernambuco foi reconhecida como pioneira das transmissões de rádio no Brasil. Nesse encontro, pesquisadores e participantes do Grupo Temático História da Mídia Sonora, oficializaram a Carta de Natal, documento que atestava a primeira transmissão radiofônica no Brasil como a realizada pela emissora Rádio Clube,

datada no dia 6 de abril de 1919, que se transformou, oficialmente, no marco do início da radiodifusão no país.

Para além do contexto desse surgimento e dessa popularização, o rádio, enquanto formato de comunicação consolidado, precisou se adaptar às novas plataformas e modos de se fazer conteúdos sonoros em um mundo, agora, transformado pelas tecnologias no espaço virtual. Esses avanços e novos formatos de comunicação impactam diretamente a forma de se consumir o rádio, visto que, “A digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos” (Kischinhevsky, 2016, p. 13).

Com a entrada da internet, o rádio passou a ser sintonizado para além das ondas *hertzianas*. Ele está nos aplicativos e nas mídias digitais, pode ser ouvido e visto pelas plataformas móveis por meio de celulares e computadores. É o cenário do rádio expandido, conceito elaborado por Kischinhevsky (2016), a partir de cinco características: arquitetura de interação, multimidialidade, hipertextualidade, personalização e memória.

Na arquitetura de interação, Kischinhevsky (2016) considera os elementos oferecidos pelos serviços, como por exemplo as opções de curtir, comentar e compartilhar que estabelecem interações e permitem a comunicação. A multimidialidade compreende estruturas além da sonora, como por exemplo fotos, ilustrações e textos. Na hipertextualidade, o autor explora o uso de *links* que podem ser acessados e direcionando o usuário. Enquanto isso, a personalização se trata da capacidade desses serviços de oferecer aos seus usuários uma experiência personalizada. Já a característica da memória, refere-se à possibilidade de armazenar e restaurar arquivos de áudio.

É dentro desse panorama, de novas plataformas digitais, que se estruturam os chamados podcasts, sendo eles, “uma forma de produção descentralizada de conteúdo sonoro que disponibiliza os arquivos na Internet para serem baixados quando o usuário bem entender” (Medeiros, 2006, p. 3). Além disso, o podcast é um registro sonoro que não necessariamente se utiliza dos padrões radiofônicos convencionais, modelo esse que ganhou força no final de 2004 (Medeiros, 2005).

Para Gisela Castro (2005), o podcasting é entendido como um produto de uma cultura virtual que surge com o uso de tecnologias e ferramentas móveis, a autora defende que:

O podcasting (nome que mistura iPod com broadcast, ou transmissão) funciona através de um sistema geralmente gratuito de assinaturas, no qual um software de rastreamento e atualização automática (que funciona através do sistema RSS –real simple syndication, já utilizado para arquivos de texto) garante que o usuário esteja sempre em dia com os novos lançamentos (Castro, 2005, p. 6).

Em seu início, o espaço virtual era marcado por se tratar de um meio de comunicação que se utilizava muito de recursos textuais (Castro, 2005) e se torna, agora, um lugar onde cada vez mais as funções de ouvir e assistir ganham potência. Segundo o estudo Inside Áudio 2024, da Kantar IBOPE Media, realizado em 13 regiões metropolitanas do Brasil, cerca de 79% da população ouve rádio no cotidiano. De acordo ainda com a mesma pesquisa, 38% dos ouvintes de rádio consideram que a oportunidade de ouvir on-line mudou a forma que consomem o meio. Já a consulta do Inside Áudio de 2025 verificou que 50% dos ouvintes de rádio ouviram ou baixaram podcast nos últimos três meses.

Isso significa que, é por causa desses avanços tecnológicos, que conseguimos ter um maior acesso a dispositivos e plataformas de mídia sonora. “O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (Kischinhevsky, 2016, p. 13), ou seja, o rádio acompanha esses processos de desenvolvimento.

Esse trabalho surge, então, de dois grandes interesses, os estudos de consumo nas suas diversas relações sociais, em especial na questão de gênero e suas representações, e a paixão pelo podcast e os novos formatos de comunicação sonora, reconhecendo sua “relevância social, cultural e política” (Vicente, 2018, p. 11). Além disso, trabalhamos com um formato, o podcast, que tem características próprias, como diversidade dos recursos de linguagem, caráter imersivo, possibilidades artísticas e que traz um novo uso para as produções realizadas no campo das mídias sonoras, como afirma Vicente (2018).

Ainda sobre essa forma de fazer sonoro, Lemos (2024) defende que “O podcast é assim um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio” (Lemos, 2024, p. 14). O autor ainda diz que “Não se trata da substituição de um formato por outro, já que os dois sistemas suprem necessidades não-concorrentes” (Lemos, 2024, p. 16), visto que o rádio coloca o seu espectador em um espaço coletivo. O autor afirma também

que “a emissão personalizada permite escolhas de acordo com o gosto pessoal, além de um controle do espaço e do tempo da audição” (Lemos, 2024, p. 16).

O meu primeiro contato com o podcast, especificamente com a produção dele, foi nas disciplinas obrigatórias de Comunicação e Política e Narrativas Midiáticas e, principalmente, na disciplina eletiva, Oficina de Textos para Mídias Sonoras, todas do curso de Comunicação Social, Centro Acadêmico do Agreste, campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em Caruaru. Desde esse primeiro contato, faço parte do projeto de extensão Rádio Cordel UFPE: na frequência do Agreste, no qual pude conhecer e participar da realização de produtos sonoros dos mais diversos temas e entender que essa mídia é um espaço que, nós, estudantes devemos ocupar para aprender e garantir uma educação participativa e transformadora.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi utilizar a linguagem do podcast como ferramenta de registro sonoro, criando, assim, um material de estudo que investigue as relações dos objetos de pesquisa com um embasamento teórico e dê suporte para futuras pesquisas dentro desse eixo temático que ainda se mostra pouco explorado, como iremos detalhar na justificativa. A ideia surge da necessidade de estudos que se aprofundem na questão de gênero pela perspectiva do consumo e das representações de identidade, como iremos aprofundar na parte teórica deste TCC.

A proposta, assim, foi criar um podcast, que sirva de registro sonoro acerca do tema, produzindo entrevistas para aprofundar as perspectivas de consumo e explicá-lo sob o olhar dedicado às questões de gênero. Diante disso, a pergunta que norteia essa investigação é: Como produzir um podcast que discuta o conceito de consumo focado na questão de gênero? A ideia vem da necessidade de aprofundamento no campo dos estudos de consumo que tenha um foco central na questão de gênero e como as identidades femininas são formadas e atravessadas pelo consumo. O tema é baseado nas indagações das pesquisas de Scott (1990) que defendia a necessidade de estudos específicos sobre a construção da identidade de gênero em suas diversas relações e em Lipovetsky (2007) que argumenta sobre a importância de levar para frente o debate sobre consumo para o progresso desse campo de pesquisa.

Nessa perspectiva, desenvolvemos um podcast em formato narrativo imersivo, esse caráter sonoro cria um espaço que envolve o ouvinte em uma história

que explora diferentes pontos de vista e se utiliza dos recursos sonoros para a imersividade. Sobre o radiojornalismo narrativo, Viana (2020) diz que “Se um dos propósitos dessa técnica é criar a sensação de uma narrativa atrativa na qual o público se sinta imerso, as mídias sonoras tornam-se efetivas aliadas na criação desse ambiente. O áudio por si só possui o caráter imersivo em sua essência” (Viana, 2020, p. 296). Por natureza as mídias sonoras já fazem parte da criação dessa imersão e criam uma narrativa que vai conduzir o ouvinte pelo conteúdo abordado, para a autora:

A narrativa radiofônica possui elementos que contribuem de forma fundamental para uma imersividade, como a possibilidade de reconstituição sonora de áudios históricos, a entonação e o envolvimento emocional que a voz humana pode proporcionar (Viana, 2018, p. 8).

Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo principal produzir um podcast sobre o que o consumo revela das identidades femininas para entendermos como nos representamos e nos fazemos significar por meio dele. O ponto de partida para a execução do produto foi o Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), evento acadêmico que proporciona, através de diversos Grupos de Trabalho (GT), reflexões sobre esse campo de investigação, reunindo pesquisadores da área a fim de promover o debate acerca dos estudos de consumo.

Em 2018, o IX ENEC trouxe como tema “Consumo e gênero: Repensando o consumo a partir da produção da diferença” e teve como objetivo refletir sobre a questão de gênero e as relações de consumo. Agora, em 2025, o tema do XII ENEC foi “Consumo e Inovação” e foi realizado pela primeira vez na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Foi a partir da participação do projeto de extensão “Gestão das Mídias Sociais do XII Encontro Nacional de Estudos do Consumo”, coordenado pela professora Izabela Domingues, que conheci o evento, as diversas coordenadoras dos GTs e pesquisadoras da área. Assim, fiquei interessada em me aprofundar nesse campo de estudo.

Para realizar este TCC, com base na investigação feita, produzi o podcast, intitulado “Vozes do Consumo”. Ele foi dividido em dois episódios: “A Prática do Consumo” e “Consumo e Gênero”. O primeiro episódio abordou sobre os comportamentos de consumo e, principalmente, o papel dele nas nossas identidades. Nele, iremos provocar as seguintes reflexões: O que é consumir?

Queremos nos enxergar por meio dele? Como nos representamos através dessa atividade?

O segundo episódio abordará de maneira direta a questão do estudo de gênero dentro do consumo. Nesse episódio, vamos tratar as questões a seguir: O consumo é usado como estratégia de distinção de gênero?, Esse consumo é banalizado enquanto forma de lazer? E de que forma ele é visto através da necessidade de justificativa para as mulheres? Para entender essas questões entrevistamos pesquisadoras da área de consumo e gênero.

Para o conteúdo teórico deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em relação ao podcast, foi utilizado o formato de reportagem narrativa e imersiva como base nos estudos de Viana (2023). Aplicamos na metodologia os critérios de seleção de fontes e para as entrevistas de Kischinhevsky e Chagas (2017). Outro método utilizado foi o modelo de entrevista não-estruturada de Lakatos e Marconi (2002) que permite uma maior liberdade para explorar as questões abordadas. E, por fim, na parte prática da elaboração do podcast, utilizamos as etapas de produção de Prado (2006) que leva em consideração a produção executiva, fase da elaboração da ideia; a pré-produção, com os estudos e roteirização; a produção em andamento, quando ocorrem as gravações; e a etapa de pós-produção, que conta com os processos de edição e finalização.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Produzir um podcast sobre consumo e identidade sob a ótica da questão de gênero com uma linguagem narrativa-imersiva.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar o papel da prática do consumo nas representações de identidades;
- Explicar esse fenômeno tanto em âmbito individual quanto coletivo, com o foco na questão de gênero;
- Entender do que se trata um podcast narrativo e sua linguagem como registro sonoro;
- Realizar entrevistas em profundidade com pesquisadoras das áreas do consumo;
- Compreender por meio das entrevistadas temas sobre identidades femininas e padrões de consumo;
- Contribuir para apresentar o consumo na era digital;
- Roteirizar, produzir, gravar, editar e finalizar dois episódios de podcast sobre a pesquisa.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta da criação do podcast surgiu de um interesse pessoal sobre os estudos de consumo, o que esses comportamentos de consumo representam sobre as identidades de gênero e o que significam para as identidades femininas. Consumimos para significar, porque o consumo é também um símbolo que vai representar quem somos e o que desejamos ser. O ato de consumir pode ser uma linguagem não necessariamente falada, mas que vai revelar algo sobre nossas identidades e como nos enxergamos.

Segundo os resultados da PodPesquisa 2024/2025, feito pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), o *Spotify* é a plataforma preferida dos brasileiros para consumir podcast, com cerca de 49,71% de preferência dos ouvintes. Nesse sentido, com base em pesquisas nessa plataforma, observei uma lacuna sobre um podcast que aborde sobre as relações do consumo e dos estudos de gênero. No *Spotify* existem podcasts que falam sobre a questão do consumo, como o podcast “Descobri depois de adulta”, da podcaster Andrea Chociay, que possui o episódio “Que dor seu CONSUMISMO esconde?”. Também lá encontramos o podcast “vibes em análise”, do coletivo Floatvibes, com o episódio “COMPRO, LOGO EXISTO?”, que fala sobre as relações de consumo voltado para a psicanálise.

No mapeamento realizado no Spotify, ouvimos o podcast “CAOSCAST” do Grupo Consumoteca com o episódio “Mulheres, Empoderamento e Consumo” na perspectiva do empoderamento e o posicionamento de marcas. Também encontrei o podcast “Talvez você deva falar sobre dinheiro”, das influenciadoras Carol Frigério e Victoria Giroto, que têm um episódio “#20 Consumismo”. Nele, abordam o consumo sob a ótica financeira. No entanto, todos eles são podcasts que englobam uma variedade de temas, e que possuem um episódio isolado sobre o consumo dentro de alguma área. Nenhum deles aborda, de forma aprofundada, sobre a questão de gênero de modo que procure entender, com pesquisadoras da área, sobre o que esse consumo significa para as identidades femininas e suas representações.

O presente trabalho buscou, então, compreender o que o consumo revela sobre as identidades femininas. Como pode ser visto, essa abordagem de pesquisa é original, ainda mais por se tratar de uma produção sonora. O ponto principal é entender a relação entre consumo e gênero e em que ponto esse debate distingue o consumo feminino e a forma que ele é percebido. Com isso, através de um registro

sonoro, o trabalho teve o propósito de contribuir para os estudos de consumo focado na questão de gênero, suas representações e seus significados diante das identidades.

A autora Livia Barbosa, em seu livro *Sociedade do Consumo*, retrata sobre as pressuposições teóricas em torno das discussões sobre consumo em 1980, década marcada pelos avanços tecnológicos, transformações culturais e desafios econômicos, e ano em que o tema provocava o interesse sociológico. Barbosa (2004) analisa que:

A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo (Barbosa, 2004, p. 13).

O nosso consumo também é atravessado pelas questões de gênero e, como já apresentado, não existe nenhum produto sonoro que busque entender a relação entre consumo e identidade de gênero com enfoque principal nas representações femininas e que conte com pesquisadoras das áreas. O produto surge motivado por essa lacuna no enfoque do assunto, da falta de um registro sonoro que embase teorias do consumo por meio de entrevistas com pesquisadoras e a partir de uma ótica de identidades femininas para que possa servir como material de apoio para futuros estudos sobre consumo e outras ênfases. Para além dos conceitos, entender o panorama geral do que se refere o consumo e seu papel nas relações de identidade e representação.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 O CONSUMO

Como produzimos um podcast sobre consumo, norteados pela pergunta: Como produzir um podcast que discuta o conceito de consumo focado na questão de gênero? Temos que, inicialmente, explicar o conceito que estamos trabalhando neste TCC. O consumo é, para Néstor García Canclini, "o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (Canclini, 1999, p. 77). A partir desses processos, os atos de consumo se tornam demanda, seja através do consumo de bens materiais seja por meio de bens imateriais. Consumir é, então, por definição, o ato de se utilizar de algum bem ou serviço, sendo assim, percebido como um fenômeno existente e fundamental socialmente, como defende a antropóloga Livia Barbosa:

Consumir, seja para fins de satisfação de 'necessidades básicas' e/ou 'supérfluas' – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer atividade humana (Barbosa, 2004, p. 13).

Para Livia Barbosa (2004), consumir é uma atividade presente em todo exercício humano, e isso faz parte não apenas da construção das identidades, mas também da forma de nos mostrar enquanto indivíduos para reafirmar gostos, ideias e visões com o objetivo de nos representar e sermos vistos. Além disso, o ato de consumir funciona como estratégia de diferenciação e, também, de afirmação, "O fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais" (Barbosa, 2004, p. 12-13).

Já sobre o conceito de identidades, que são atravessadas pelo consumo, como defende Barbosa, é possível entender que elas se tratam da articulação e interação de um indivíduo com o espaço que ele está inserido. É essa identidade que "corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social" (Cuche, 1999, p. 177). Ainda sobre esse conceito, o teórico Denys Cuche o define como:

A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado a uma classe sexual, a uma

classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente (Cuche, 1999, p. 177).

Como dito pelo autor, uma dessas vinculações de identidade se trata da “classe sexual”, termo esse que não é amplamente reconhecido, então, para o entendimento da questão de gênero, iremos nos basear na definição da historiadora Joan Scott: “No seu uso descritivo, o termo ‘gênero’ é, então, um conceito associado ao estudo de coisas relativas às mulheres” (Scott, 1990, p. 76).

Para a antropóloga e pesquisadora dos estudos de gênero, Miriam Pillar Grossi, a identidade de gênero é “um conjunto de convicções pelas quais se considera socialmente o que é masculino ou feminino” (Grossi, 1998, p. 8). A autora defende que ele não se modifica, mas “se constrói em nossa socialização a partir do momento da rotulação do bebê como menina ou menino” (Grossi, 1998, p. 8), ou seja, essa identidade é construída a partir de compreensões sociais e de papéis estabelecidos. Como também argumenta Scott (1990):

Em vez disso, o termo “gênero” torna-se uma forma de indicar “construções culturais” - a criação inteiramente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres (Scott, 1990, p. 75).

Para Grossi (1998), esse campo de estudos de identidade de gênero deu seus primeiros passos no Brasil em 1960, mas foi em um segundo momento a partir da década de 1980 que passa de fato aos estudos sobre as mulheres. Para a pesquisadora, “Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado” (Grossi, 1998, p. 5), o que significa que está mais ligado à construção cultural dos chamados papéis de gênero, atribuídos e pré-determinados para o desempenho de atividades e até comportamentos sociais.

Scott defende que, para o desenvolvimento dos estudos de gênero, é necessário que:

Os/as historiadores/as precisam, em vez disso, examinar as formas pelas quais as identidades generificadas são substantivamente construídas e relacionar seus achados com toda uma série de atividades, de organizações e representações sociais historicamente específicas (Scott, 1990, p. 88).

Para a filósofa Judith Butler, o gênero se trata de uma construção que se estabelece também dentro de diversos contextos, não é um processo isolado das demais relações. Ele possui caráter performático e não significa a totalidade de um indivíduo, segundo ela:

O gênero nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (Butler, 2015, p. 20).

Portanto, é preciso entender os modos que essas identidades de gênero são formadas dentro de processos e contextos que permitam compreender suas relações. Portanto, o podcast “Vozes do Consumo” surgiu da intenção de entender essa relação entre os estudos de gênero e os estudos de consumo e de que forma a construção dessas identidades se dão também por meio das representações do consumo.

A autora Livia Barbosa (2004) argumenta que foi a partir da década de 1980 que os estudos de consumo passaram a atrair os olhares dos movimentos sociológicos. A primeira hipótese teórica incluía o reconhecimento do consumo como um processo essencialmente cultural e que atividades cotidianas, como comer e se vestir, representavam significados através dos quais “identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo” (Barbosa, 2004, p. 13).

A segunda hipótese “se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo” (Barbosa, 2004, p. 14). Agora, o consumo é visto e percebido como um fenômeno social que vai para além da simples função de suprir necessidades humanas. Ele é colocado também no centro de discussões do panorama da realidade social, como defende Domingues e Miranda (2018) sobre o que é a sociedade de consumo. Para as autoras, “O fenômeno do consumo de objetos nas sociedades ocidentais contemporâneas surge como um modo ativo de relação não somente com os objetos, mas também com a coletividade e o mundo” (Domingues; Miranda, 2018, p. 27).

Para Gilles Lipovetsky (2007), precisamos, também, de mais consumo, não no sentido de gerar mais, mas da perspectiva de que “Não há salvação sem progresso do consumo” (Lipovetsky, 2007, p. 19-20). O autor acredita, então, que, para uma vida melhor, é necessário rediscutirmos o imaginário da satisfação que cerca o debate do consumo. E é dessa perspectiva que o podcast “Vozes do Consumo” foi elaborado, para entender como o consumo se encontra dentro desse imaginário da satisfação e, principalmente, como ele se relaciona com as nossas identidades e em qual nível ele nos representa e nos faz expressar como indivíduos.

A partir dessas movimentações sociais da década de 1980, que buscavam entender os estudos de consumo no campo sociológico, foi também sendo percebido esse consumo em diversos arranjos humanos, ou seja, “Pouco a pouco, o espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, com a política e o sindicalismo, com a cultura e o tempo disponível” (Lipovsky, 2007, p. 14). O tempo que temos, por exemplo, disponível para usufruir da cultura, indo a um evento, teatro ou cinema, reflete sobre o consumo dessas práticas culturais. Consequentemente, esse espírito também se infiltrou nas nossas relações de trabalho, visto que “o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo” (Barbosa; Campbell, 2006, p. 21). O trabalho é visto como digno e fundamental, enquanto o consumo, dispensável. Barbosa e Campbell (2006) ainda estendem a discussão e propõem uma reflexão entre a relação e percepção entre o trabalho, o consumo e o seu valor na sociedade contemporânea, os autores dizem que:

O trabalho é considerado fonte de criatividade, auto-expressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador. Ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, só pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa (Barbosa; Campbell, 2006, p. 21).

Essa relação muitas vezes “passível de culpa”, como defendido por Barbosa e Campbell (2006), tem raízes estruturais de uma interpretação rasa da perspectiva do consumo, na qual ela é muitas vezes vista como um simples ato de necessidade, ignorando seu impacto nas nossas identidades de gênero e considerando tudo que seja além do “consumo básico” como superficial. Sobre isso, os pesquisadores defendem que:

O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, nas palavras de Thorstein Veblen (1927). Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência (Barbosa; Campbell, 2006, p. 21).

Com base nessa análise, é possível enxergar o consumo enquanto uma atividade que percorre nossas identidades e faz parte da construção do que somos, como nos enxergamos e, por meio dela, representar como nos faremos significar através desse consumo. Como defende a doutora em antropologia, Mylene Mizrahi,

em seus estudos que envolvem discursos sobre a estética como objeto de investigação social, que propõe tomar o consumo como uma “prática criativa, por meio do qual o sujeito se produz e faz ver ao mundo como o entende e se entende nesse mesmo mundo. O consumo pode ser assim um insumo na produção de si, feito essencialmente por meio do corpo e da aparência” (Mizrahi, 2020, p. 1053)

Nesse sentido, Barbosa (2004) defende que variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status representam um papel fundamental no ato do consumo. Não se trata de um processo individual e alheio ao nosso contexto, ou seja, a relação de consumo e identidade é percebida para além das individualidades de cada pessoa, visto que “Os sujeitos vivem em um determinado contexto social e cultural, com posicionamentos diversos (acerca da sexualidade, gênero, raça, etnia, religião), desde os quais pensam e atuam” (Balestrin; Strey; Argemí, 2008, p. 123). O consumo se instala também nas formas que nos representamos, ele atravessa nossas identidades ao mesmo passo em que somos construídos e interpretados a partir dele, como argumentam Domingues e Miranda (2018):

Consumir não se separa da cultura; está intrinsecamente associado aos processos sociais; há valores, significados e discursos implícitos e/ou explícitos de poder, seleção, classificação e organização nos mais distintos contextos sociais. Enfim, o consumo é um código que “traduz” muitas relações sociais e classifica objetos e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e sociedades (Domingues; Miranda, 2018, p. 31).

Somos atingidos diretamente pelo nosso contexto e isso é projetado no nosso consumo e, conseqüentemente, nas nossas identidades, o que somos, o que desejamos e como significamos. Para Pereira e Ayrosa (2007): “Assim, o consumir não estaria reduzido apenas à compra, descarte e fruição de um bem ou serviço, mas, relacionado, também, a um sentido de uma experiência ou a uma identificação com determinado grupo” (Pereira; Ayrosa, 2007). O consumo, então, está em uma posição de reafirmar identidade, como diz Mizrahi:

Tomo o consumo como movimento criativo e transgressor, por meio do qual os sujeitos concedem sentidos imprevistos aos bens pelos usos que fazem. O consumo é, portanto, também um *insumo* que possibilita a produção de estilos e a materialização de gostos (Mizrahi, 2018, p. 4).

Essa ação do consumo, como uma experiência de desejos e reflexos de identidade, mostra que ela não apenas nos atravessa e é construída, como também é entendido como ferramenta de realização, pois “Se esses consumos não são sinônimos de felicidade, não deixam de ser, muitas vezes, fontes de reais

satisfações” (Lipovetsky, 2007, p. 17). Esse vínculo de representação do consumo como fonte de satisfação é percebido na esfera emocional, visto que:

O mundo das emoções e afetividades, entendidas como processos psicossociais, é fundamental para entender o mundo do consumo, porque é o ponto de conexão entre indivíduos e sociedades, entre desejos e necessidades. Ou seja, hoje em dia, presenciamos um desejo de consumir mais desejos. E, as ações do consumo passam a ser ações livremente elegidas, mas livres não no sentido de ausência de leis, mas no sentido de orientar-se pelas próprias leis (Balestrin; Strey; Argemí, 2008, p. 127).

O consumo se aplica nas nossas identidades e significâncias, pois “É, sobretudo, uma forma de relacionar-se, de comunicar-se, de demonstrar-se, de sentir-se, dos modos de existência” (Balestrin; Strey; Argemí, 2008, p. 127). Nesse sentido, ele é inerente a quem somos e nos representa enquanto indivíduos, sendo assim, ele parte de uma criação que vem a nos formar, e até modificar, Bauman (2008) diz que:

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é “dado”, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota (Bauman, 2008, p. 141-142).

A hipótese que Pinheiro e Fontoura (2007), por uma perspectiva do consumo na economia, utilizam em estudo sobre o rendimento das famílias brasileiras é de que “mulheres e homens gastam diferentemente, em função de papéis socialmente atribuídos aos indivíduos de acordo com o sexo e que se refletem em suas opções de consumo, sejam elas tomadas de maneira individual ou coletiva” (Pinheiro; Fontoura, 2007). As autoras defendem que os padrões de distinção no consumo entre homens e mulheres é “resultado de diferenciações de gênero, relativas a construções culturais que atribuem a determinados grupos características que não encontram respaldo no campo biológico, mas que acabam por legitimar as relações de poder” (Pinheiro; Fontoura, 2007). Isso significa que, o consumo feminino é construído não apenas nas nossas escolhas, mas também em papéis de gênero pré-definidos, como defende Livia Barbosa:

Embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea ela não flutua em um vácuo cultural. Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha “escolha” e a minha identidade se expressam (Barbosa, 2004, p. 24).

Entretanto, foi percebendo essas lacunas de um estudo específico da relação das nossas identidades a partir do consumo com aprofundamento na questão de gênero, que surgiu o “Vozes do Consumo”. Nesse sentido, a proposta foi criar um podcast, que sirva de registro sonoro acerca do tema, produzindo entrevistas para aprofundar as perspectivas de consumo e explicá-lo sob o olhar dedicado às questões de gênero. Mas antes de apresentarmos nosso podcast, é importante detalhar mais aspectos sobre o conceito central de nossa mídia sonora: o consumo.

4.2 O CONSUMO COMO LINGUAGEM DE IDENTIFICAÇÃO E PERSPECTIVA DE GÊNERO

Com base nos autores aqui apresentados, entendemos o consumo como uma ferramenta que nos possibilita expressar quem somos e como queremos ser vistos. Aquilo que consumimos ou até mesmo desejamos, também contribui para revelar algo sobre nós como indivíduos, isso porque, o consumo é uma linguagem de identificação e de representação, ou seja, é por meio dele que nos colocamos como pessoas.

Para Gilles Lipovetsky, o “culto do novo” se tratava em grande parte sobre o poder distintivo, mas, para ele, isso não resume mais o cenário presente, a mudança no consumo ultrapassa limites sociais, pois, agora, “desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam” (Lipovetsky, 2007, p. 44). Para o autor, é desse ponto que surgem as novas funções subjetivas do consumo. Ele cita como exemplo os arranjos decorativos de apartamentos, que atuam menos como símbolos de riqueza, e mais como a criação de um espaço que represente os indivíduos que ali vivem.

Esse movimento leva em consideração o processo de identificação através do consumo, seja material ou imaterial, faz parte da construção e expressão das nossas identidades, como defende Lipovetsky (2007): “Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino ‘à minha maneira’” (Lipovetsky, 2007, p. 44).

O consumo está atrelado à busca e atribuição de quem somos. No livro “Cultura, consumo e identidade”, Colin Campbell provoca uma reflexão sobre a frase “Compro, logo existo”, quando diz:

Essas citações vêm de um livro intitulado *I shop therefore I am*, que pode parecer um slogan apropriado no contexto do argumento que acabei de mencionar. Entretanto, estritamente falando, “eu compro a fim de descobrir quem sou” talvez resumisse mais exatamente a declaração que acabo de fazer. Por contraste, a frase “compro, logo existo”, obviamente plagiada da outra famosa de Descartes “penso, logo existo”, indica algo um pouco diferente. Sugere que a atividade de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência (Campbell, In Barbosa; Campbell, (orgs), 2006, p. 53-54).

Campbell defende que o consumo se trata também da exploração e reafirmação do nosso *self*, “Ou seja, o consumo pode nos confortar por nos fazer saber que somos seres humanos autênticos – isto é, que realmente existimos” (Barbosa; Campbell, 2006, p. 56). É por meio deste consumo que nos permitimos nos expressar e sermos identificados, pois funciona como linguagem de significação, expressando nossos desejos e refletindo em quem somos, tendo em vista que, “O fato de os consumidores expressarem seus pontos de vista por meio da escolha ou não de produtos, serviços, marcas e corporações, não é novo” (Domingues; Miranda, 2018, p. 30). Ao construir nossa percepção e expressão pessoal, “o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (Lipovetsky, 2007, p. 45).

Já o consumo como linguagem de identificação e função identitária é atravessado pela questão de gênero, como defende a autora Guacira Lopes Louro:

Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito (assim como a etnia, a classe, ou a nacionalidade, por exemplo) pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a idéia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o (Louro, 1997, p. 19).

Nossas identidades são constituídas entre diversos aspectos, incluindo o gênero, porque são passíveis de mudanças. “As identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento.” (Louro, 1997, p. 19). Essa ideia parte do mesmo ponto de Campbell (2006) sobre o consumo, o autor defende que ele pode ser visto como uma maneira de entender “quem sou”, ele também pontua que nossos padrões de gosto, preferência e, conseqüentemente, consumo, mudam. Para ele, isso “Trata-se ainda do *self* sendo definido pelo desejo, ou de nosso perfil sendo traçados por nossas preferências” (Barbosa; Campbell, 2006, p. 56). Ou seja, as práticas do consumo, aqui, são vistas como forma de explorar e expressar esse *self*, a identidade, como complementa o autor:

Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso self é de fato “autêntico” ou “real”. Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo (Campbell, In Barbosa; Campbell, (orgs), 2006, p. 57).

Consumimos como forma de expressar nossas identidades, mas como o gênero atravessa essa relação? A proposta é entender o gênero como parte fundamental das identidades femininas e como isso perpassa suas expressões de consumo e também como essa relação é vista socialmente. “Vozes do Consumo” é um podcast que vai contribuir para que possamos provocar esta reflexão na sociedade. Por isso, separamos uma parte deste capítulo para explicar como elaboramos o podcast por meio de entrevistas para aprofundar as perspectivas de consumo que queremos abordar neste TCC.

4.3 O PODCAST: VOZES DO CONSUMO

Para dar seguimento à pesquisa prática, se faz necessário entender o instrumento utilizado: o podcast. Para o autor Kischinhevsky (2016), o podcast tem seu surgimento em 2004, e se trata de um meio de comunicação expandido, que hoje em dia se faz presente nas mídias digitais e permite um consumo sonoro amplo. Segundo dados da pesquisa da *Statista Consumer Insights*, – ferramenta de pesquisa da *Statista*, plataforma alemã de análise de dados – realizada entre julho de 2023 e junho de 2024 com pessoas de 18 a 64 anos, cerca de 51% dos brasileiros ouvem podcasts ocasionalmente por semana, sendo essa a maior porcentagem de ouvintes entre os países analisados.

Já de acordo com a 48ª edição do Data Stories, Inside Audio 2025, da Kantar IBOPE Media, lançado em agosto de 2025, cerca de 92% da população brasileira consumiu algum tipo de conteúdo sonoro nos últimos 30 dias. Em outro levantamento feito pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), também no PodPesquisa 2024/2025, os resultados baseados na pesquisa e distribuição demográfica do Brasil revelaram que o país tem cerca de 31,94 milhões de ouvintes de podcasts. Esses dados refletem que o consumo dessa mídia sonora no Brasil já faz parte da rotina de boa parcela da população, sendo uma mídia acessível e com um considerável alcance de público.

É com esse contexto que apresentamos o tema abordado nesse podcast de formato narrativo imersivo. A autora Luana Viana (2023) defende que o jornalismo narrativo promove um enredo mais aprofundado e contextualizado, permitindo-se até ao uso de personagens “Ou seja, o jornalismo tradicional se ampara no prestígio e credibilidade de instituições, enquanto para o jornalismo narrativo as experiências dos entrevistados constituem-se como ponto mais importante” (Viana, 2023, p. 58). Sobre a esse formato, a autora diz que:

Dessa forma, acreditamos que outras características provenientes do rádio contribuem para potencializar o uso do storytelling em narrativas de podcasts. Como visto, trata-se de uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias, enfatizando a narração e a descrição. O rádio, por ter sua essência baseada na linguagem sonora, recorre frequentemente à descrição de fatos, lugares e pessoas como estratégia para contextualizar o ouvinte e aproximá-lo da situação veiculada (Viana, 2020, p. 296).

O primeiro passo seria considerar a narrativa para além do gênero ou formato textual, mas também como um processo de ordenamento e atribuição de sentido às experiências humanas (Viana, 2023, p. 104). É dentro dessa relação que o podcast se articula, por meio da autoria, e se permite a imersão nas narrativas, contando com o sentido sonoro “por uma perspectiva temos o olho que reduz o mundo a uma imagem bidimensional, em outra temos o ouvir e a percepção da tridimensionalidade do espaço” (Menezes, 2008, p. 113).

Em relação à narrativa imersiva, Viana afirma que o rádio possui esse caráter desde o seu começo, para ela, “ao lançar mão desse tipo de narrativa, tem como propósito conduzir o ouvinte a vivenciar histórias em situações imaginadas ou reproduzidas, numa forma de imersão com o conteúdo” (Viana, 2018, p. 8).

Sobre essas classificações das narrativas radiofônicas, é preciso abordar, também, os gêneros jornalísticos de Barbosa Filho (2003). Ele diz que o gênero radiofônico: “É um instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos” (Barbosa Filho, 2003, p. 89). Um de seus formatos é o de reportagem, que se caracteriza por permitir aprofundar sobre um acontecimento que está sendo repercutido, envolvendo pesquisa, apuração, entrevista e coleta de dados. Essas entrevistas são, para o autor, “uma das principais fontes de coleta de informação” (Barbosa Filho, 2003, p. 93), pois permite uma interação entre repórter e a fonte. A reportagem e a entrevista são gêneros radiofônicos contemplados nesse TCC.

Esta série de podcast, com dois episódios, proposta por esse Trabalho de Conclusão de Curso, promove a criação de um produto sonoro que contribua para os estudos de consumo a partir da perspectiva da questão de gênero. Essa pesquisa contou com a participação de estudiosas da área, que estavam presentes no Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), evento dedicado aos estudos de consumo, a fim de compreender o consumo por meio dos fenômenos de identidade e representação. Somos o que consumimos? E o que isso significa? são com essas indagações que o podcast se desenvolve, buscando trabalhar o conceito de consumo focado na questão de gênero.

Nessa pesquisa, trabalhamos o conceito de consumo, com a questão de gênero como ponto central do debate, frente a diversos conteúdos da temática. A proposta para impulsionar o debate, perante outros estudos, foi usar como centro de pesquisa, dessa vez, a ótica feminina, como ela se traduz e, principalmente, como ela é entendida tanto da percepção social quanto de significâncias pessoais. Nosso podcast é o de reportagem narrativa e imersiva, contendo entrevistas.

5 METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa, partimos de um levantamento com as mais diversas fontes que pudessem mostrar o cenário atual das pesquisas sobre o assunto deste TCC e buscar um embasamento dentro dos estudos de consumo e, principalmente, a sua relação com as identidades de gênero e suas significâncias dentro de um contexto feminino. Essas referências bibliográficas asseguraram o território de estudo para entender os trabalhos sobre o tema e as lacunas existentes, especialmente olhando para as produções de mídia sonora.

Lakatos e Marconi (1990) dizem que o objetivo do estudo de pesquisa bibliográfica e de fontes secundárias “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (Lakatos; Marconi, 2002, p. 71). Essas etapas vão basear e ajudar a entender os próximos passos desta pesquisa, que é qualitativa.

Além de “possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos” (Richardson, 2015, p. 80), a pesquisa qualitativa se utiliza de técnicas que considerem as perspectivas dos entrevistados, as relações com os fenômenos sociais. Essa abordagem foi importante para entender em maior complexidade as relações entre consumo e identidade com o foco na questão de gênero, na qual através de entrevistas com as pesquisadoras foi possível aprofundar na questão que norteia este Trabalho de Conclusão de Curso. Ainda sobre a pesquisa qualitativa, Lakatos e Marconi explicam que:

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc (Lakatos; Marconi, 2007, p. 269).

Partindo para a coleta de dados do projeto, foi utilizado o método de entrevista não-estruturada, com base em Lakatos e Marconi (2002), que diz:

O entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal (Lakatos; Marconi, 2002, p. 94).

Com o método de entrevista definido é preciso entender quais os critérios para a categorização das fontes, foi utilizada, então, a proposta de Kischinhevsky e Chagas (2017, p. 117).

Institucionais – Integrantes de organizações do terceiro setor, organismos multilaterais, movimentos sociais, organizações sindicais; Testemunhais – Personagens que presenciaram acontecimentos com valor-notícia designada por jornalistas e radialistas; Especialistas – Profissionais com reconhecimento técnico ou científico sobre determinado campo em torno do qual se desenvolve uma cobertura jornalística (Kischinhevsky; Chagas, 2017, p. 117).

Após a coleta das entrevistas com as pesquisadoras do Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), partimos para examinar tudo que foi coletado, construindo uma linha narrativa para o podcast por meio do qual todas as informações se conectem e façam sentido quando agrupadas. Nas etapas de produção do podcast “Vozes do Consumo” foram utilizadas as definições de Magaly Prado (2006) em seu livro *Produção de rádio: um manual prático*.

A autora divide as etapas de produção em produção executiva, pré-produção, produção em andamento, e pós-produção. Na produção executiva, na qual a ideia surge e todo o planejamento do projeto é feito. Nela, o primeiro contato com o tema ocorre através de levantamentos de pesquisa. Essa etapa é importante para a definição do tema e suas direções. Para Prado, essa etapa é muito pertinente. É nela que o andamento do projeto será definido, segundo ela, “cada detalhe interfere no ritmo do programa” (Prado, 2006, p. 106).

Na produção executiva do podcast “Vozes do Consumo”, o projeto foi idealizado a fim de compreender a relação entre o consumo e as identidades de gênero, através da seguinte pergunta: Como produzir um podcast que discuta o conceito de consumo focado na questão de gênero? Também foi feito um levantamento de estudos sobre os temas para ter um primeiro contato e entender suas lacunas. Dessa forma, através do Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), que ocorreu em outubro, encontrei diversas pesquisadoras de múltiplas áreas do consumo que funcionaram como base para os estudos e participantes de entrevistas para o podcast.

Para Prado (2006, p. 129), é na pré-produção que tudo é produzido antes de ir ao ar, tudo precisa ser esboçado anteriormente. Para isso, foi necessário um planejamento prévio e bem delimitado. Como defende Prado, o “esqueleto” estava pronto, os avisos e direcionamentos para as convidadas, as informações que seriam

dadas, incluindo as sonoras que iriam entrar ao longo do podcast, tudo isso para que assim a etapa da produção ocorresse como planejada.

É na pré-produção também que percebemos com mais profundidade a viabilidade do projeto, entendendo todo o cenário da temática incluindo seu público, eixos, pesquisas e retornos. Nesse momento foi realizado o roteiro dos episódios, definindo os temas abordados em cada um e também foi feito o convite para as pesquisadoras e o primeiro contato com essas fontes. Além disso, organizamos os sons que seriam utilizados, tanto na captação de ambientação sonora para imersão e definimos os BGs, quanto na análise e escolha de arquivos pessoais.

Na etapa de produção em andamento, é quando o planejamento anteriormente feito vai ser colocado em prática, a apuração vai, de fato, acontecer com base no material de referência colhido previamente. “É a hora de falar com as fontes para colher detalhes e ampliar a pesquisa” (Prado, 2006, p. 112). Nessa fase, as gravações das entrevistas aconteceram, baseadas no roteiro. Todo esse material foi coletado, tratado e editado. Além disso, escolhemos os outros elementos sonoros que vão compor o produto final.

Por fim, na pós-produção, Prado (2006) fala sobre a importância da catalogação e organização desse material que foi coletado para que seja possível consultar com facilidade esse conteúdo. É nessa etapa que ocorre a finalização do produto, para que ele possa ser divulgado. O “Vozes do Consumo” teve como meio de circulação oficial a plataforma de *streaming de áudio*, *Spotify*. O podcast foi divulgado nas redes sociais digitais *Instagram* e *WhatsApp* por meio de pessoas com interesse ao tema, com o propósito de estabelecer esse diálogo aberto com o público ouvinte.

6 ANÁLISE

Neste capítulo, apresentamos os scripts dos dois episódios do podcast Vozes do Consumo: podcast narrativo sobre consumo, identidade e gênero”. O primeiro é intitulado como “A Prática do Consumo” com um tempo de 28 minutos e 3 segundos. Nele, nos aprofundamos na ideia do consumo e da identidade. Já o segundo “Consumo e Gênero” tem o tempo de 35 minutos e 34 segundos e teve como discussões aspectos dessa temática que se relacionam com as questões de gênero. Nos dois episódios, entrevistamos pesquisadoras referências nos estudos do consumo, como Lívia Barbosa, Fátima Portilho e Izabela Domingues. Elas participaram da décima segunda edição do Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC). A seguir os scripts dos episódios que podem ser acessados a partir do link: <https://open.spotify.com/show/4bLiZbohFx2bPoS5ZY18bA?si=44cc4d627de549de>

6.1 SCRIPT DO EPISÓDIO 01

2025 / N°1
Podcast: Vozes do Consumo Produção: 02 episódios/programas Criação, produção: Maria Letícia Alves Roteiro e script: Maria Letícia Alves Edição: Maria Letícia Alves Locução: Maria Letícia Alves Orientação: Sheila Borges Episódio/Programa 1 Nome: A Prática do Consumo Duração do episódio/programa: 28 minutos e 3 segundos

TÉCNICA	LOCUÇÃO
TEC: EFEITO SONORO DE FITA	

TEC: SOM AMBIENTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE) + PESSOAS CONVERSANDO NO ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO (ENEC)

TEC: LÍVIA BARBOSA 2 - 8'40 - 9'00

D.I. - "ENTÃO, ESSA NECESSIDADE..."

D.F. - "...CONSUMO ALHEIO."

TEC: VINHETA DE ABERTURA EXPLODE E VAI À BG

TEC: EFEITO SONORO DE CLICK

TRANSCRIÇÃO SONORA LÍVIA BARBOSA:

ENTÃO, ESSA NECESSIDADE DE QUE EXISTEM CONSUMOS NECESSÁRIOS E SUPÉRFLUOS, VOCÊ PODE FAZER ISSO NUM CONTEXTO MUITO RESTRITO, MAS ISSO É MAIS ÚTIL PRA VOCÊ MORALIZAR E CRITICAR O CONSUMO ALHEIO.

LOC: ESTE É O VOZES DO CONSUMO,/ UM PODCAST QUE VAI BUSCAR ENTENDER AS RELAÇÕES ENTRE CONSUMO,/ IDENTIDADE E GÊNERO.// POR ISSO,/ EU FUI ATÉ O E-N-E-C,/ ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO,/ QUE OCORREU EM OUTUBRO DESTE ANO E PELA PRIMEIRA VEZ EM

<p>TEC: EFEITO SONORO DE FITA</p> <p>TEC: LÍVIA BARBOSA 1 - 1'46 - 3'43</p> <p>D.I. - "O ENEC, ELE SURGIU..."</p> <p>D.F. - "...CONSUMIDORES INTERESSADOS."</p>	<p>RECIFE.// A DÉCIMA SEGUNDA EDIÇÃO DO E-N-E-C ACONTECEU NA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO,/ COM O TEMA CONSUMO E INOVAÇÃO,/ ENTRE OS DIAS SEIS E OITO DE OUTUBRO.// SEGUNDO A SINTESE EVENTOS,/ QUE ORGANIZOU O DÉCIMO SEGUNDO E-N-E-C,/ O EVENTO CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DE MAIS DE 130 PESSOAS.// UMA DAS FUNDADORAS DO ENEC,/ A PESQUISADORA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO,/ LÍVIA BARBOSA,/ QUE VOCÊS OUVIRAM NO COMEÇO DESTE EPISÓDIO,/ É UMA DAS GRANDES REFERÊNCIAS DOS ESTUDOS DO CONSUMO NO BRASIL.// E É ELA QUE NOS EXPLICA COMO O EVENTO TEVE ORIGEM.//</p> <p>TRANSCRIÇÃO SONORA LÍVIA BARBOSA:</p> <p>O ENEC, ELE SURGIU DO INTERESSE MEU E DA PROFESSORA LAURA GRAZIELLA DA U-F-F, E AÍ ESSA DUPLA ORIGINAL SE JUNTOU</p>
---	---

A PROFESSORA FÁTIMA PORTILHO, DE EXPLORARMOS QUEM ESTAVA INTERESSADO EM ESTUDAR O OUTRO LADO DA PRODUÇÃO, O CONSUMO. QUE ATÉ HOJE NÓS TEMOS MUITO FOCO NAS QUESTÕES DE CONSUMO, NAS ESTRUTURAS PRODUTIVAS, NOS CICLOS DE MERCADORIAS, NAS RELAÇÕES DE TRABALHO, TUDO QUE DIZ RESPEITO À PRODUÇÃO. E ATÉ HOJE BEM POUCO EM RELAÇÃO AO CONSUMO E ENTENDER TODO ESSE ASPECTO, COMO MESMO A FÁTIMA FALOU ONTEM, MEIO AMBÍGUO E MEIO COMPLEXO E POUCO EXPLORADO DESSA ATIVIDADE. NA VERDADE, A PRODUÇÃO E CONSUMO SÃO DUAS FACES DE UMA MESMA MOEDA. VOCÊ NÃO TEM PRODUÇÃO SE NÃO TIVER CONSUMO E VOCÊ NÃO TEM CONSUMO SE NÃO TIVER PRODUÇÃO. A SOCIEDADE DE CONSUMO NÃO É UMA DECORRÊNCIA NO SENTIDO TÉCNICO QUE SE IMAGINAVA, AS PESSOAS NÃO PRODUZIRAM E SAÍRAM ATRÁS DOS CONSUMIDORES. AS PESSOAS PASSARAM A PRODUZIR MAIS COM TODAS AQUELAS IMPLICAÇÕES JUSTAMENTE PORQUE VOCÊ JÁ

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>O PRINCIPAL PAPEL É PORQUE ELE REÚNE AS MAIORES CABEÇAS PENSANTES, DIGAMOS ASSIM, DOS ESTUDOS DO CONSUMO DO PAÍS. ENTÃO, É UM GRUPO GRANDE DE PESSOAS QUE VEM AO ENEC. A GENTE TÁ NA DÉCIMA SEGUNDA EDIÇÃO. ENTÃO, JÁ SÃO MUITOS ANOS DE REFLEXÃO, DE CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO SOBRE O FENÔMENO DE CONSUMO. PORQUE O CONSUMO É UMA ATIVIDADE MUITO COTIDIANA, CORRIQUEIRA, APARENTEMENTE BANAL E QUE A GENTE NÃO PARA MUITO PRA PENSAR SOBRE ISSO. EXISTE UM CORPO TEÓRICO DE REFLEXÃO E TAMBÉM DADOS EMPÍRICOS, DADOS DE PESQUISA, QUE SÃO FEITAS SOBRE O CONSUMO, TENTANDO IR ALÉM DAQUILO QUE A GENTE PENSA SOBRE O QUE É CONSUMO NO COTIDIANO. ENTÃO, O ENEC CONTRIBUI, COM ISSO, CABEÇAS PENSANTES, REFLEXÕES TEÓRICAS, DADOS DE PESQUISA PRA GENTE PODER ENTENDER MELHOR O QUE É, AFINAL, A TAL SOCIEDADE DE CONSUMO.</p> <p>LOC: A ANTROPÓLOGA MARTA ROSALES,/ DO INSTITUTO DE</p>
---	---

<p>TEC: EFEITO SONORO DE FITA</p> <p>TEC: MARTA ROSALES - 0'02 - 0'39</p> <p>D.I. - "EU GOSTO MUITO..."</p> <p>D.F. - "...SEM DÚVIDA NENHUMA."</p>	<p>CIÊNCIAS SOCIAIS,/ DA UNIVERSIDADE DE LISBOA,/ DE PORTUGAL,/ REFORÇA SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SE TER ENCONTROS COMO O E-N-E-C.// ESTE TIPO DE EVENTO NOS PERMITE CONSTRUIR CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMO DE DIVERSAS PERSPECTIVAS DIFERENTES.//</p> <p>TRANSCRIÇÃO SONORA MARTA ROSALES:</p> <p>EU GOSTO MUITO DESTA ENCONTRO, PORQUE ESSE ENCONTRO, AO CONTRÁRIO DA MAIOR PARTE DOS ENCONTROS CIENTÍFICOS, É MUITO ABERTO E TRABALHA AS QUESTÕES DO CONSUMO DE UMA FORMA MUITO ABRANGENTE. NÓS ENCONTRAMOS AQUI PESSOAS COM FORMAÇÕES MUITO DIFERENTES, COM OBJETIVOS MUITO DIFERENTE, COM UM PATRIMÔNIO TEÓRICO DIFERENTE. E CONSEGUIMOS, DE ALGUMA FORMA, DIALOGAR, O QUE NÃO É MUITO NORMAL. EU ACHO QUE O ENEC É UM ENCONTRO</p>
--	--

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>QUE, ANTIGAMENTE, ERA FEITO LÁ, NO RIO. ÀS VEZES, A GENTE, QUE É DE RECIFE, NÃO TINHA OPORTUNIDADE DE IR PRO RIO, ENTÃO ACHO MUITO IMPORTANTE ESSA TROCA. E NÃO SÓ DAQUI DO PESSOAL DE RECIFE, MAS O PESSOAL DE OUTROS ESTADOS, DE OUTROS PAÍSES. TRAZ VISIBILIDADE E TRAZ TAMBÉM A OPORTUNIDADE DA GENTE, COMO ESTUDANTE, SE ENVOLVER, ATÉ COM A LÍVIA BARBOSA, QUE É UMA PIONEIRA DOS ESTUDOS. ATÉ NO MEU PRIMEIRO PERÍODO, A GENTE FALAVA MUITO DELA E EU LI O LIVRO. É UMA HONRA A GENTE TER ESSE CONTATO, ESSA TROCA. ENTÃO, ACHO SUPER IMPORTANTE TER MAIS AINDA ESSA INTEGRAÇÃO, NÃO SÓ NO RIO, MAS, TAMBÉM, EM OUTROS ESTADOS DO BRASIL E VOLTAR PRA CÁ E VAI SER SUPER LEGAL. ACHEI ESPLÊNDIDO.</p> <p>LOC: AGORA VAMOS OUVIR JOANNA D'ARK,/ DO OITAVO PERÍODO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO NA U-F-R-P-E.// ELA FALA SOBRE COMO O E-N-E-C DESPERTA O OLHAR PARA O CONSUMO NOS MAIS DIVERSOS ASSUNTOS.//</p>
---	--

TEC: EFEITO SONORO DE PAPEL

TEC: JOANNA D'ARK - 4'55 - 5'36

D.I. - "EU NUNCA TINHA IDO..."

D.F. - "...MUITO INCRÍVEL."

TRANSCRIÇÃO SONORA JOANNA D'ARK:

EU NUNCA TINHA IDO, NUNCA TINHA CONHECIDO O ENEC COMO UM TODO, E EU ACHO MUITO IMPORTANTE. A MINHA EXPERIÊNCIA EM SI, EU FUI MONITORA NA PARTE DE COMUNICAÇÃO. EU NÃO FIQUEI EM UM G-T ESPECÍFICO E PUDE ACOMPANHAR VÁRIAS TEMÁTICAS RELACIONADAS AO CONSUMO. E MUITAS TEMÁTICAS QUE A GENTE, MUITAS VEZES, NEM CONHECE E NEM FALA, CONSUMO E RELIGIÃO, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E MARKETING, E DIVERSAS FORMAS DE CONSUMO QUE, MUITAS VEZES, A GENTE SÓ COLOCA O CONSUMO NA PARTE DE PUBLICIDADE OU UM CONSUMO CONSCIENTE, MAS QUE, NA VERDADE, O CONSUMIR VAI ALÉM DISSO. ENTÃO, É MUITO BACANA. FOI MUITO INCRÍVEL.

TEC: EFEITO SONORO DE CLICK

LOC: MAS,/ AFINAL,/ O QUE É ESSE CONSUMO QUE A GENTE TANTO TÁ

<p>TEC: EFEITO SONORO DE FITA</p> <p>TEC: FLÁVIA GALINDO - 1'00 - 1'28/ 1'48 - 2'37/ 2'57 - 3'17/ 6'10 - 6'48</p> <p>D.I. - "O CONSUMO É PARTE..."</p> <p>D.F. - "...AQUELA ESCOLHA."</p>	<p>FALANDO AQUI?// É ISSO QUE EU PROCUREI ENTENDER NAS MINHAS CONVERSAS COM AS PESQUISADORAS NO E-N-E-C.// A PRIMEIRA DELAS FOI FLÁVIA GALINDO,/ PROFESSORA E PESQUISADORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL,/ DO RIO DE JANEIRO.//</p> <p>TRANSCRIÇÃO SONORA FLÁVIA GALINDO:</p> <p>O CONSUMO É PARTE INTEGRANTE DA IDENTIDADE, DA NOSSA SUBJETIVAÇÃO. VEJA BEM, NÃO TEM NENHUMA CRIANÇA NO PLANETA QUE NASÇA E QUE NÃO SEJA SOCIALIZADA NAQUELE CONTEXTO, NAQUELA CULTURA. ENTÃO, A ASSOCIAÇÃO DE CONSUMO COM COMPRA ELA É UM POUCO EQUIVOCADA DO PONTO DE VISTA DO QUE A GENTE ESTUDA EM TERMO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. ENTÃO, QUANDO A GENTE TÁ FALANDO DE CONSUMO, A GENTE TÁ FALANDO DE CIRCULAÇÃO, CIRCULAÇÃO DE BENS, DE</p>
---	---

SERVIÇOS. E ESSA CIRCULAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS, ELA PODE OU NÃO ESTAR ATRELADA A UMA QUESTÃO FINANCEIRA. ENTÃO, QUANDO NÓS SOMOS, VOLTANDO PRA O PONTO DA IDENTIDADE, DA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA, QUANDO A GENTE É CRIADO, SOCIALIZADO ENQUANTO CRIANÇA, A GENTE APRENDE A TER HÁBITOS, RITUAIS E GRANDE PARTE DAS PRÁTICAS DO CONSUMO, ELAS SÃO COTIDIANAS, ELAS SÃO ROTINEIRAS. É O QUE COMEMOS, É O QUE VESTIMOS, É POR ONDE NÓS ANDAMOS. ENTÃO, ISSO TUDO VAI SER CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE, A PARTIR DO MOMENTO QUE A GENTE VAI SENDO SOCIALIZADA APRENDENDO AQUELAS PRÁTICAS RITUALÍSTICAS DO PRÓPRIO CONSUMO. SÃO COISAS DIFERENTES, SÃO SOCIALIZAÇÕES DIFERENTES, ENTENDEU? E AÍ VOCÊ VAI TER UMA COMPLEMENTAÇÃO COM A FORMAÇÃO ATÉ DESSE GOSTO. ENTÃO, VOCÊ TEM UMA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA, A SUA SUBJETIVAÇÃO MUITO ATRELADA À CULTURA, E ISSO TÁ ASSOCIADO TAMBÉM A FORMA DE CONSUMIR. EU ACHO QUE ASSIM, A GENTE

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>APREENDE MELHOR SOBRE O CONSUMO ENQUANTO UM OBJETO DE PESQUISA, ENQUANTO UM OBJETO DE PESQUISA, UM FENÔMENO SOCIOCULTURAL A SER OBSERVADO, PESQUISADO, QUANDO A GENTE SE DISPÕE A EVITAR AS MORALIDADES, O JULGAMENTO, PORQUE É MUITO FÁCIL APONTAR O DEDO E FALAR: “AH, PORQUE A PESSOA GASTA MUITO DINHEIRO COM ISSO, COMPRA MUITO SAPATO”, E DAÍ? VAMOS ENTENDER O PORQUE ACONTECE ISSO, PORQUE SE TÁ ACONTECENDO ISSO, ALGUMA COISA TÁ LEVANDO PARA AQUELE COMPORTAMENTO, PARA AQUELA ESCOLHA.</p> <p>LOC: A PROFESSORA FLÁVIA GALINDO AFIRMA QUE É EQUIVOCADO TRATAR O CONSUMO APENAS COMO UM SINÔNIMO DO ATO DE COMPRAR.// A RELAÇÃO DE CONSUMO SE ESTABELECE TAMBÉM NO PROCESSO DE COMPRA E VENDA,/ MAS VAI ALÉM DISSO// VAMOS OUVIR O QUE DIZ A PROFESSORA FÁTIMA PORTILHO,/ UMA DAS ORGANIZADORAS DO E-N-E-C.//</p>
---	--

TEC: EFEITO SONORO DE FITA

TEC: FÁTIMA PORTILHO- 15'27 -
16'07/ 16'52 - 17'52/ 18'09 - 18'37

D.I. - "A MAIOR PARTE..."

D.F. - "...PRÁTICA DE COZINHAR."

**TRANSCRIÇÃO SONORA FÁTIMA
PORTILHO:**

A MAIOR PARTE DAS COISAS QUE A GENTE UTILIZA NA VIDA COTIDIANA, A GENTE ADQUIRE ATRAVÉS DA COMPRA, DA TROCA MONETÁRIA. A GENTE VIVE NA SOCIEDADE CAPITALISTA, MAS MESMO NUMA SOCIEDADE CAPITALISTA, A GENTE AINDA TEM COISAS QUE A GENTE NÃO COMPROU, QUE A GENTE GANHOU DE PRESENTE, QUE ALGUÉM TE DEU OU QUE VOCÊ TROCOU COM ALGUÉM. ENTÃO, EU TENHO AQUI UMA PULSEIRA, QUE EU ESTOU SEMPRE COM ELA, VOCÊS NÃO ESTÃO VENDO PORQUE ISSO É UM ÁUDIO, MAS A MINHA IRMÃ QUE ME DEU. ENTÃO, EU ESTOU USANDO UMA PULSEIRA, MUITO BONITA, QUE EU NÃO GASTEI UM CENTAVO, NÃO FOI ADQUIRIDA NO MERCADO, FOI PRESENTE, ENTÃO ELA TEM, ALÉM DE TUDO, UM ASPECTO AFETIVO. ACHO QUE ISSO É UM POUCO FRUTO DE UMA

CERTA DOMINAÇÃO DA ECONOMIA EM RELAÇÃO AS OUTRAS CIÊNCIAS SOCIAIS. ENTÃO, A GENTE PASSA A ENTENDER CONSUMO COMO COMPRA. ISSO NÃO FAZ SENTIDO. CONSUMO ENVOLVE COMPRA, MAS NEM SEMPRE, COMO EU FALEI, ÀS VEZES É UMA DOAÇÃO, ÀS VEZES UM PRESENTE. CONSUMO ENVOLVE COMPRA, NEM SEMPRE, E ENVOLVE, PRINCIPALMENTE, USO DOS BENS QUE A GENTE PODE ENTENDER O USO DOS BENS ATRAVES DE UMA CHAVE ANALÍTICA QUE A GENTE CHAMA DE MANIPULAÇÃO DOS BENS, EU MANIPULO OS BENS, EU BOTO A PULSEIRA, EU BOTO UM SAPATO, EU MEXO A PANELA PRA FAZER UMA COMIDA. ENTÃO, NISSO TUDO EU TÔ MANIPULANDO BENS, BENS DISPONÍVEIS À CULTURA MATERIAL, BENS DISPONÍVEIS À CLASSE SOCIAL DA QUAL EU PERTENÇO, QUE MUITAS VEZES, EXCLUI MUITA GENTE, CLARO. MAS CONSUMO É MAIS DO QUE COMPRA, CONSUMO ENVOLVE A COMPRA, NEM SEMPRE, E ENVOLVE O USO E MANIPULAÇÃO DOS BENS. E EU MANIPULO A CULTURA MATERIAL NOS FAZERES. É NAS PRÁTICAS QUE EU USO AS COISAS. SE NÃO TIVER PRÁTICA

D.I. - “EU ACHO QUE O CONSUMO...”

D.F. - “...CONSUMOS TAMBÉM.”

BARROS:

EU ACHO QUE O CONSUMO ELE MOSTRA PRO MUNDO QUEM A GENTE É. ACHO QUE ATRAVÉS DO CONSUMO A GENTE SE MOSTRA PRO MUNDO E MUITAS VEZES ACONTECE O PROCESSO INVERSO, A PARTIR DE UM BEM DE CONSUMO A GENTE VAI PERCEBENDO QUEM NÓS SOMOS, ENTÃO É UM PROCESSO MEIO DE A PARTIR DO CONSUMO SE CONSTITUIR E A PARTIR DO CONSUMO SE MOSTRAR COMO É. EU ACHO QUE MUITAS VEZES AO TER ACESSO A UM BEM DE CONSUMO, A UM SERVIÇO, A GENTE VAI PERCEBENDO O QUANTO AQUILO FAZ PARTE DA SUA IDENTIDADE ENTÃO ACHO QUE É UM PROCESSO DE APRENDIZADO. TALVEZ ALGUMA COISA, ASSIM, DE ESTILO DE VIDA MESMO, NÉ, VOCÊ FALA: “NOSSA COMO EU PRECISO DISSO COMO ISSO TEM TUDO A VER COM O MODO QUE EU QUERO VIVER, COMO ISSO TEM TUDO A VER COM O QUE EU ACREDITO”, SEJA UMA MASSAGEM, UM PRODUTO RELAXANTE, SEJA UM PRODUTO VEGANO QUE TEM TUDO A VER COM AS CAUSAS QUE VOCÊ ACREDITA, A FORMA COM QUE VOCÊ VÊ O MUNDO, ENTÃO ACHO

QUE É UM PROCESSO DE MÃO DUPLA MESMO. EU SOU PROFESSORA DE UMA DISCIPLINA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A GENTE DISCUTE MUITO ISSO EM SALA DE AULA, O QUE É DE FATO UMA NECESSIDADE FISIOLÓGICA, O QUE É UMA NECESSIDADE HEDÔNICA, O QUE É UMA NECESSIDADE QUE OS OUTROS CONSIDERAM FÚTEIS E A GENTE COMO SER SOCIAL A GENTE REALMENTE TEM UMA SÉRIE DE HIERARQUIAS DENTRO DAS NOSSAS NECESSIDADES, MAS É MUITO FÁCIL A GENTE JULGAR DIZENDO QUE AQUELE DETERMINADO ITEM OU AQUELE SERVIÇO ELE É SUPÉRFLUO PARA AQUELA PESSOA, PRA OUTRA PESSOA. MAS SÓ ELA SABE A NECESSIDADE QUE ELA TEM DE SOCIABILIDADE, DE AUTOESTIMA. ENTÃO MUITAS VEZES O QUE PARECE DISPENSÁVEL PRA MIM, NÃO É PRO OUTRO, NÃO DÁ PRA GENTE DEIXAR DE TER UMA VISÃO CRÍTICA DE QUE NÓS ESTAMOS NUMA SOCIEDADE CAPITALISTA QUE VAI SEMPRE DIZER QUE A GENTE PRECISA TER ALGUMA COISA E QUE A GENTE PRECISA MUDAR AS COISAS QUE A GENTE

	<p>TEM, ENTÃO ACHO QUE TEM QUE TER ESSE OLHAR MUITO CRÍTICO, MAS AO MESMO TEMPO A GENTE NÃO PODE ACHAR QUE A GENTE VAI VIVER SÓ SACIANDO AS NOSSAS NECESSIDADES FISIOLÓGICAS, DE SEGURANÇA. A GENTE VAI TER UMA NECESSIDADE DE AUTORREALIZAÇÃO, DE SOCIABILIDADE, DE REALIZAÇÃO PROFISSIONAL, E ESSAS NECESSIDADES ELAS IMPLICAM EM CONSUMOS TAMBÉM.</p>
<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>LOC: COMO DISSE, ANA CIRNE BARROS:/ O CONSUMO É UM EXERCÍCIO PRESENTE NO COTIDIANO HUMANO,/ SEJA PELAS NECESSIDADES FISIOLÓGICAS,/ PELA SOCIABILIDADE,/ PELA AUTORREALIZAÇÃO,/ OU PELA CONSTRUÇÃO E REAFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE.// A PROFESSORA CLÁUDIA BUHAMRA,/ DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ,/ CONVERSOU COMIGO SOBRE OS SIMBOLISMOS E AS REPRESENTAÇÕES DESSA ATIVIDADE.//</p>
<p>TEC: EFEITO SONORO DE FITA</p>	

TEC: CLÁUDIA BUHAMRA - 6'44 - 7'11/

7'20 - 8'22/ 9'40 - 10'46

D.I. - "EU ACHO QUE TODO..."

D.F. - "...VALORES EXTERNOS."

TRANSCRIÇÃO SONORA CLÁUDIA BUHAMRA:

EU ACHO QUE TODO TIPO DE CONSUMO, É SIMBÓLICO, O CONSUMO É SIMBÓLICO. ENTÃO AS MARCAS QUE EU USO, AS CORES QUE EU USO, A FORMA COMO EU USO, REPRESENTA DE MAIS QUEM EU SOU E É POR ISSO QUE EU SOU ABSURDAMENTE CONTRA QUALQUER TIPO DE PRECONCEITO SOBRE QUALQUER TIPO DE CONSUMO. O CONSUMO É UMA ESCOLHA PESSOAL, É UMA ESCOLHA QUE TÁ LIGADA À IDENTIDADE, HÁ QUEM GOSTE DE PRETO, DE BRANCO, DE AMARELO, DE VERMELHO E TODAS AS PESSOAS TÊM O DIREITO DE USAR O QUE ELAS QUEREM. ENTÃO ESSE JULGAMENTO QUE INFELIZMENTE AINDA SE FAZ É UM JULGAMENTO MUITO PERVERSO, ATÉ PORQUE QUANDO A GENTE FALA EM CONSUMO NÃO NECESSARIAMENTE A GENTE TÁ FALANDO DE COMPRA, CONSUMIR NÃO É COMPRAR, EU POSSO DESFRUTAR DE UM SERVIÇO DE APRECIÇÃO DE UMA OBRA DE ARTE, DE APRECIÇÃO DE

UM ESPETÁCULO. E DO JEITO QUE EU GOSTO TEATRO, HÁ QUEM GOSTE DE FUNK, E CADA UM NO SEU QUADRADO. HÁ ESPAÇO PRA TODO MUNDO. ENTÃO O CONSUMO TANTO É UMA IDENTIFICAÇÃO PESSOAL, COMO ELE É UMA IDENTIFICAÇÃO CULTURAL. SÃO MOTIVAÇÕES INTRÍNSECAS E MOTIVAÇÕES EXTRÍNSECAS. AS MOTIVAÇÕES INTRÍNSECAS SÃO AQUELAS QUE REPRESENTAM MEUS VALORES, MEU APRENDIZADO, MINHA FAMÍLIA, MEU HISTÓRICO DE VIDA. ENTÃO ISSO ME REPRESENTA DO PONTO DE VISTA DE DENTRO PRA FORA, MAS NENHUM INDIVÍDUO SE FAZ APENAS DO SEU EU INTERNO, PORQUE? PORQUE ELE TAMBÉM SOFRE EFEITO DO EU COLETIVO, E O EU COLETIVO SÃO OS GRUPOS COM QUEM EU CONVIVO, E EU COMEÇO A APRECIAR NO OUTRO UMA TATUAGEM, UM PIERCING, UM JEITO DE SER, UMA FORMA CULTURAL, ENTÃO NECESSARIAMENTE ESSE IDENTITARISMO ELE ACABA CIRCUNDANDO TODO O AMBIENTE DO CONSUMO. ENTÃO VOCÊ ACABA SENDO INFLUENCIADO POR VALORES PESSOAIS, POR

VOCÊ MESMA, COM SEU EU, TEM UMA DIMENSÃO POLÍTICA E QUE NECESSARIAMENTE NÃO É SÓ ESSES ESTUDOS DE IDENTIDADE. ÀS VEZES ELES FOCAM MUITO A PRODUÇÃO DO PROCESSO DE DIFERENCIAÇÃO, É MUITO INFLUENCIADO PELOS ESTUDOS DE BOURDIEU, DISTINÇÃO, COMO MARCADOR DE FRONTEIRAS, ELE TEM ESSA DIMENSÃO, CERTAMENTE, MAS NÃO TEM SÓ ESSA DIMENSÃO NO QUE CONSTA ASPECTOS DA SUA IDENTIDADE. POR EXEMPLO, O CONSUMO ELE TEM UMA DIMENSÃO DE VOCÊ AO EXPERIMENTAR PRODUTOS E SERVIÇOS, VOCÊ PERCEBER COISAS SOBRE O QUE VOCÊ NÃO É, SOBRE DESCOBERTAS, VOCÊ EXPERIMENTOU UMA COISA E BOM, “ISSO AI NAO É PRA MIM”, VOCÊ MARCARIA UMA DIFERENCIAÇÃO INVERSA, “ISSO É PRA MIM, ISSO É O QUE EU SOU, ISSO NÃO É PRA MIM”. A GENTE TAMBÉM TEM CUIDADO QUE NA VERDADE TODA ESSA PERCEPÇÃO IDENTITÁRIA ELA NÃO É BASEADA SÓ NESSA DIMENSÃO QUE MUITO SE PENSA EM PRODUTOS E SERVIÇOS, ESSA DIMENSÃO CONCRETA DE TER UM RELÓGIO CARTIER. ISSO INCLUSIVE

CADA VEZ DIMINUI MAIS, O SEU CARRO, OS OBJETOS MATERIAIS EM QUALQUER CIRCUNSTÂNCIAS, EM QUALQUER SOCIEDADE, DEMARCAM DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS ETC. O IMPORTANTE É SABER QUANTO DESSA DIMENSÃO DO CONSUMO DE MARCAR IDENTIDADES, DIFERENCIAÇÕES E DISTINÇÕES, QUANDO E ONDE ELA TÁ SENDO ATUANTE, PORQUE GRANDE PARTE DAQUILO QUE NÓS CONSUMIMOS NÓS CONSUMIMOS NUM ESPAÇO PRIVADO, QUE NINGUÉM SABE QUE VOCÊ CONSOME. O INTERIOR DO SEU QUARTO, AS SUAS PRÁTICAS DE HIGIENE, AS SUAS PRÁTICAS ALIMENTARES, ISSO NÃO É AQUILO QUE É VISÍVEL NO CONSUMO NA MAIOR PARTE DAS VEZES. HOJE PRÁTICAS ALIMENTARES TEM UMA DIMENSÃO DIFERENCIADA DO QUE ELA TINHA ANTES, ELAS SÃO AFIRMAÇÕES POLÍTICAS, SOBRE QUEM VOCÊ É POLITICAMENTE. ENTÃO SE EU NÃO COMO CARNE, SE EU SOU VEGETARIANA OU VEGANA, ISSO PODE TÁ INDICANDO MINHAS PERCEPÇÕES SOBRE MEIO AMBIENTE, PODE INDICAR MINHAS PERCEPÇÕES E AS MINHAS RELAÇÕES QUE EU ESTABELEÇO

COM O MOVIMENTO FEMINISTA, COM A MINHA NOÇÃO DE ESPECISMO. EU CONSIDERO POR NÃO COMER CARNE QUE A OPRESSÃO ANIMAL ELA É TÃO DRAMÁTICA COMO É A OPRESSÃO PATRIARCAL SOBRE AS MULHERES, ENTÃO É NÃO TOMAR NESSA QUESTÃO IDENTITÁRIA UMA COISA MERAMENTE DE DIFERENCIAÇÃO E DISTINÇÃO, ELA TEM DE AFIRMAÇÃO E TEM DE EXPRESSÃO DE PROJETOS DE TRANSFORMAÇÃO DA REALIDADE, E O CONSUMO NOS ÚLTIMOS ANOS ELE TEM TIDO ESSA DIMENSÃO EM CERTAS ÁREAS DA VIDA SOCIAL UM PAPEL IMPORTANTE NESSAS DEMARCAÇÕES DE POSIÇÕES POLÍTICAS E TERRITÓRIOS. QUANDO ELE VAI PRO ÂMBITO PÚBLICO ELE JÁ TEM UMA DINÂMICA DIFERENTE, POR VEZES MENOS DE FRUIÇÃO INDIVIDUAL E MAIS DE AFIRMAÇÃO COLETIVA, PORTANTO, AS RELAÇÕES QUE SE ESTABELECEM NAQUELE MOMENTO, NAQUELAS CIRCUNSTÂNCIAS COM O MESMO PRODUTO E SERVIÇO PODEM SER TOTALMENTE DIFERENTE DAQUELA QUE VOCÊ TEM QUANDO VOCÊ TÁ USUFRUINDO OU FRUINDO DENTRO

FRONTEIRAS RÍGIDAS COMO SE ESTABELECIAM, ENTÃO ELAS SÃO MUITO BORRADAS, VOCÊ PRODUZ TAMBÉM QUANDO VOCÊ CONSOME, NO SENTIDO DE IDENTIDADE, DE PERCEPÇÕES, DE VISÕES DE MUNDO. ESSE CONSUMO DE NECESSIDADES E SUPÉRFLUOS, ISSO TAMBÉM SÃO CATEGORIAS CLASSIFICATÓRIAS E MUITOS CASOS ACUSATÓRIAS SOBRE CONSUMO, QUE NÃO RESISTEM A UMA ANÁLISE MAIS DE PERTO. TODO CONSUMO É SUPÉRFLUO NUM CERTO SENTIDO, PORQUE AQUILO QUE ULTRAPASSA A MERA REPRODUÇÃO FÍSICA DA EXISTÊNCIA É UM SUPÉRFLUO, MAS SÓ QUE AS CIÊNCIAS SOCIAIS ELAS NÃO SE VOLTAM PARA EXPLICAR A REPRODUÇÃO FÍSICA DA EXISTÊNCIA, COMO EU ME MANTENHO VIVA. EU POSSO ME MANTER VIVA ABSOLUTAMENTE NUM NÍVEL QUE A GENTE CHAMARIA DOS ANIMAIS, EU COMO AQUILO QUE ME REPRODUZ FISICAMENTE, MAS O SER HUMANO SE REPRODUZ FUNDAMENTALMENTE DO PONTO DE VISTA SOCIAL, E A CULTURA MATERIAL, O UNIVERSO MATERIAL A NOSSA VOLTA É JUSTAMENTE UM

INSTRUMENTO PODEROSÍSSIMO NA REPRODUÇÃO SOCIAL DA EXISTÊNCIA, ESSE É O PONTO CHAVE. ENTÃO ESSA NECESSIDADE DE QUE EXISTEM CONSUMOS NECESSÁRIOS E SUPÉRFLUOS VOCÊ PODE FAZER ISSO NUM CONTEXTO MUITO RESTRITO, MAS ISSO É MAIS ÚTIL PARA VOCÊ MORALIZAR E CRITICAR O CONSUMO ALHEIO, ENTÃO VOCÊ PODE DIZER QUE NO CARNAVAL AQUELAS PESSOAS QUE VIVEM EM COMUNIDADES CARENTES E QUE VIVEM COM UMA QUANTIDADE DE RECURSOS ECONÔMICOS SEMPRE NA BEIRA DE UMA INSEGURANÇA ALIMENTAR, É UM ABSURDO ELAS GASTAREM DINHEIRO EM ARTEFATOS DE CARNAVAL OU PERDEREM, ENTRE ASPAS, O SEU TEMPO, CONFECCIONANDO COISAS. ISSO É BOM PORQUE EU TO MORALIZANDO O CONSUMO DISSO, ENTÃO EU DEFINO UMA CESTA BÁSICA QUE ESSAS PESSOAS TÊM DIREITO DE CONSUMIR A PARTIR DAÍ SE ALGUÉM COMPRA ALGO, A CESTA BÁSICA É AQUILO QUE A GENTE NA NOSSA SOCIEDADE ACHA QUE ATENDE A REPRODUÇÃO FÍSICA DA EXISTÊNCIA, MAS NELA NÃO TEM

	<p>UMA REPRODUÇÃO, VOCÊ NÃO VÊ A TENTATIVA DE REPRODUZIR O PRAZER, PORQUE O CONSUMO TÁ MUITO LIGADO A SIMPLEMENTE, DENTRO DESSAS INTERPRETAÇÕES TEÓRICAS, EM SIMPLEMENTE SOBREVIVER, A FRUIÇÃO DA EXISTÊNCIA É ABSOLUTAMENTE NEGADA.</p>
<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>LOC: DEPOIS QUE CONVERSAMOS COM AS ESPECIALISTAS SOBRE O CONSUMO,/ SOBRE AS SUAS PRÁTICAS E SIMBOLOGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE NOSSAS IDENTIDADES,/ VAMOS APROFUNDAR O DEBATE COM FOCO NOS ESTUDOS DE GÊNERO.// ESTE SERÁ O TEMA CENTRAL DO NOSSO PRÓXIMO EPISÓDIO.//</p>
<p>TEC: TRILHA EXPLODE E VAI À BG</p>	<p>LOC: O VOZES DO CONSUMO É UM PODCAST NARRATIVO IMERSIVO SOBRE CONSUMO,/ IDENTIDADE E GÊNERO.// ESTE PODCAST FAZ PARTE DO MEU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.// ESTE T-C-C FOI ORIENTADO PELA PROFESSORA SHEILA BORGES.// PRODUÇÃO,/ ROTEIRO,/ SCRIPT, NARRAÇÃO E EDIÇÃO FORAM FEITOS POR MIM,/ MARIA LETÍCIA</p>

Criação, produção: Maria Letícia Alves
 Roteiro e script: Maria Letícia Alves
 Edição: Maria Letícia Alves
 Locução: Maria Letícia Alves
 Orientação: Sheila Borges
 Episódio/Programa 2
 Nome: Consumo e Gênero
 Duração do episódio/programa: 35 minutos e 34 segundos

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>TEC: EFEITO SONORO DE FITA</p> <p>TEC: SOM AMBIENTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE) + PESSOAS CONVERSANDO NO ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO (ENEC)</p> <p>TEC: CAROLINA FALCÃO - 9'47 - 10'05 D.I. - "NESSA JUSTAPOSIÇÃO..." D.F. - "...PARA PENSAR ISSO."</p>	<p>TRANSCRIÇÃO SONORA CAROLINA FALCÃO:</p> <p>NESSA JUSTAPOSIÇÃO FICA MUITO CLARO COMO ESSA DISTINÇÃO ENTRE A MORALIZAÇÃO DO CONSUMO ELA É MUITO ARBITRÁRIA, ELA ESTÁ ATRAVESSADA POR TODAS AS QUESTÕES QUE CONSTITUEM O CAMPO, HOJE, QUE CONSTITUEM A</p>

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p> <p>TEC: VINHETA DE ABERTURA EXPLODE DISSOLVE E VAI À BG</p> <p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>NOSSA SOCIEDADE HOJE, ENTÃO, AS QUESTÕES DE GÊNERO SÃO TAMBÉM UM VETOR, COMO A GENTE PODE USAR, PARA PENSAR ISSO.</p> <p>LOC: ESTE É O SEGUNDO EPISÓDIO DO PODCAST VOZES DO CONSUMO.// ESTE PODCAST BUSCA ENTENDER E EXPLICAR ASPECTOS RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE CONSUMO,/ IDENTIDADE E GÊNERO.// PARA APROFUNDAR ESTES CONCEITOS,/ EU FUI ATÉ O DÉCIMO SEGUNDO ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO,/ O E-N-E-C.// EVENTO QUE,/ PELA PRIMEIRA VEZ,/ ACONTECEU NA CAPITAL PERNAMBUCANA,/ RECIFE.// E CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DE DIVERSAS PESQUISADORAS.//</p> <p>LOC: NO EPISÓDIO PASSADO,/ A GENTE CONVERSOU COM ALGUMAS ESTUDIOSAS DO TEMA SOBRE AS PRÁTICAS DO CONSUMO E COMO ELAS SE RELACIONAM COM AS NOSSAS IDENTIDADES.// UMA DAS QUESTÕES QUE ATRAVESSA ESSA</p>
--	--

TEC: EFEITO SONORO DE CLICK +
RÁDIO

RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E IDENTIDADE É A QUESTÃO DE GÊNERO.// COMO OUVIMOS DA PROFESSORA CAROLINA FALCÃO,/ DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO,/ NO COMEÇO DESTE EPISÓDIO.//

LOC: MAS ANTES DE APROFUNDAR O TEMA CENTRAL DESTE EPISÓDIO,/ A GENTE PRECISA ENTENDER ALGUMAS RELAÇÕES CRUCIAIS COM A FORMA DE SE CONSUMIR NO PASSAR DOS ANOS.// ANTIGAMENTE,/ OS TEMPOS E OS ESPAÇOS DE CONSUMO TINHAM FORMAS MAIS ESTRUTURADAS.// HOJE EM DIA,/ COM AS DINÂMICAS DIGITAIS,/ O CENÁRIO GANHA NOVOS CONTORNOS.// A PRÓPRIA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL DOS APARATOS TECNOLÓGICOS INFLUENCIA NOSSAS PRÁTICAS.// A PROFESSORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO E UMA DAS ORGANIZADORAS DO E-N-E-C,/ IZABELA DOMINGUES/ CONVERSOU COM A GENTE SOBRE ESSAS RELAÇÕES ENTRE A INTERNET,/ OS DISCURSOS,/ E AS QUESTÕES IDENTITÁRIAS.//

TEC: EFEITO SONORO DE FITA

TEC: IZABELA DOMINGUES - 0'03 - 4'03

D.I. - "CURIOSAMENTE EM 2025..."

D.F. - "...SÉCULO 21."

TRANSCRIÇÃO SONORA IZABELA DOMINGUES:

CURIOSAMENTE, EM 2025, A INTERNET ESTÁ COMPLETANDO 30 ANOS. É BASTANTE TEMPO, MAS AS MUDANÇAS QUE A CHEGADA DELA NAS NOSSAS VIDAS PROVOCOU CONTINUA SE INTENSIFICANDO. UMA DAS MUDANÇAS QUE A CHEGADA DA INTERNET MODIFICOU NAS NOSSAS VIDAS, A PARTIR DO MOMENTO QUE COMEÇAMOS A ACESSAR OUTRAS REALIDADES, A CONHECER OUTRAS HISTÓRIAS, A CONHECER OUTROS CONTEXTOS, FOI A GENTE COMEÇAR A SE CONSCIENTIZAR SOBRE OUTRAS REALIDADES, SOBRE QUESTÕES HISTÓRICAS QUE TALVEZ NÃO ESTIVESSEM TANTO AO NOSSO ALCANCE POR DISPUTAS DE PODER E DE DISCURSOS HEGEMÔNICOS, ATRAVÉS DA MÍDIA MASSIVA, AS PESSOAS GANHARAM A POSSIBILIDADE DE APRESENTAR SUAS REALIDADES, DE APRESENTAR SUAS VIVÊNCIAS. TODOS NÓS, HOJE, SOMOS

INFLUENCIADORES DIGITAIS A DESPEITO DE MONETIZARMOS NOSSO PERFIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS OU NÃO. ISSO FEZ COM QUE CERCA DE 20 ANOS PRA CÁ, TODA UMA QUESTÃO DE UM ATIVISMO E DE UMA MOBILIZAÇÃO RELACIONADA ÀS IDENTIDADES, ÀS REPARAÇÕES HISTÓRICAS, A PROPOSIÇÃO DE AÇÕES MUITO MAIS AFIRMATIVAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE, INCLUSÃO, GANHASSEM FORÇA E SE TORNASSEM PAUTA SOCIAL MUITO FORTE, TANTO NO BRASIL QUANTO NO MUNDO INTEIRO. EM 2013, ACONTECEU A CHAMADA PRIMAVERA ÁRABE, OUTROS TANTOS MOVIMENTOS DESDE ENTÃO NESSE ARCO DESSES ÚLTIMOS 10, 15 ANOS, SE INTENSIFICARAM GLOBALMENTE, O BLACK LIVES MATTER TALVEZ SEJA UM DOS GRANDES EXEMPLOS DISSO. E TAMBÉM A QUESTÃO DE GÊNERO PASSA A GANHAR UMA MAIOR VISIBILIDADE, UMA MAIOR PROBLEMATIZAÇÃO. QUANDO VEMOS PESQUISADORAS DE UMA RELEVÂNCIA, DE UMA JUDITH BUTLER, PASSAM A SER DISCUTIDAS DE MANEIRA MAIS AMPLA PELA SOCIEDADE, NÃO

SOMENTE PELA ACADEMIA. PERSONALIDADES COMO ANGELA DAVIS, TRAZEM QUESTÕES DE INTERSECCIONALIDADE. ENTÃO A GENTE NÃO PODE PENSAR A PRÓPRIA CONDIÇÃO DE GÊNERO DESCOLADA DE DIMENSÕES DE DISPUTAS HISTÓRICAS, QUESTÕES COLONIAS, QUESTÕES DE SEGREGAÇÃO, QUESTÕES DE ESCRAVIZAÇÃO, E SUBMISSÃO DE TODO UM POVO NEGRO HISTORICAMENTE AO LONGO DOS ÚLTIMOS 500 ANOS, NESSA COLONIZAÇÃO PARTICULAMENTE DAS AMÉRICAS MAS TAMBÉM TODA ESSA INVASÃO COLONIAL PERPETRADA SOBRE OS PAÍSES AFRICANOS TAMBÉM. ENTÃO, ESSAS QUESTÕES TODAS FIZERAM COM QUE OS NOSSOS OLHARES ENQUANTO CIDADÃOS E CONSUMIDORES, PORQUE COMO NOS LEMBRA NÉSTOR GARCÍA CANCLINI, NO LIVRO CONSUMIDORES E CIDADÃOS, TODAS AS NOSSAS AÇÕES CIDADÃS ESTÃO UMBILICALMENTE LIGADAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO, TAMBÉM AO NOSSO PAPEL DE CONSUMIDORES. E COM ISSO AS QUESTÕES IDENTITÁRIAS GANHAM MAIS FORÇA, DO PONTO DE VISTA

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>DE DIVERSIDADE, DE AFIRMAÇÃO, DAS MINORIAS HISTORICAMENTE SUBALTERNIZADAS, AS PESSOAS NEGRAS, AS PESSOAS LGBTQIAPN+, AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, QUESTÕES DE ETARISMO GANHAM FORÇA TAMBÉM, QUESTÕES RELACIONADAS A CORPOS DIVERGENTES, AS PESSOAS NEURODIVERGENTES. ENTÃO, EMERGEM DIVERSAS PAUTAS QUE ANTES ESTAVAM COLOCADAS A LUZ DO QUE O FILÓSOFO MICHEL FOUCAULT NOS FORNECE COMO ENTENDIMENTO, A MARGEM DO DISCURSO, FORA DA ORDEM DO DISCURSO. ENTÃO, AS QUESTÕES DOS DIVERSOS FEMINISMOS, COM SUAS MÚLTIPLAS PLURALIDADES GANHAM FORÇA E VÃO FAZER COM QUE DIVERSAS DISCUSSÕES DE GÊNERO, DE GÊNERO E CONSUMO, DE GÊNERO, CONSUMO E IDENTIDADE GANHEM FORÇA PARTICULARMENTE NA TERCEIRA DÉCADA DO SÉCULO 21.</p> <p>LOC: A PROFESSORA IZABELA DOMINGUES AFIRMA QUE MUITAS PAUTAS SOBRE O CONSUMO E AS SUAS DIMENSÕES GANHARAM FORÇA NOS ÚLTIMOS ANOS.// E ISSO INCLUI AS PAUTAS SOBRE OS</p>
---	---

TEC: EFEITO SONORO DE FITA

TEC: FÁTIMA PORTILHO - 1'28 - 5'14

D.I. - "EU ACHO QUE DURANTE..."

D.F. - "...DE FATO O CONSUMO."

ESTUDOS DE GÊNERO.// A PROFESSORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO,/ FÁTIMA PORTILHO,/ TAMBÉM NOS CONCEDEU UMA ENTREVISTA SOBRE O TEMA.//

TRANSCRIÇÃO SONORA FÁTIMA PORTILHO:

EU ACHO QUE DURANTE MUITO TEMPO, ESPECIALMENTE NAS CIÊNCIAS SOCIAIS, QUE É DE ONDE EU VENHO, A QUESTÃO DO CONSUMO ERA PENSADA COMO UMA QUESTÃO MENOS IMPORTANTE, E PORQUE ERA MENOS IMPORTANTE? VÁRIAS RAZÕES PARA ENTENDER ESSA DESVALORIZAÇÃO DO CONSUMO ENQUANTO OBJETO DE PESQUISA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS. UMA DESSAS EXPLICAÇÕES PARA DESVALORIZAÇÃO DO CONSUMO COMO OBJETO DE PESQUISA É O FATO DE QUE CONSUMO É ASSOCIADO AO GÊNERO FEMININO. ENTÃO É COMO SE TUDO QUE DIZ RESPEITO AO MUNDO DA MULHER NÃO TERIA VALIDADE ACADÊMICA, INTERESSE ACADÊMICO E

CIENTÍFICO. ENTÃO O CONSUMO DOMÉSTICO, ALIMENTAÇÃO, A CASA OS CUIDADOS, A ECONOMIA DOS CUIDADOS, TUDO ISSO ESTARIA DIGAMOS ASSIM, NO MUNDO DA MULHER E PORTANTO NÃO TERIA INTERESSE ACADÊMICO. O QUE INTERESSAVA ACADEMICAMENTE PARA AS CIÊNCIAS SOCIAIS ERA O MUNDO DO EXTERIOR DA CASA, O MUNDO DA RUA, O MUNDO DO TRABALHO, DOS CONFLITOS RELACIONADOS AO MUNDO DO TRABALHO, DA PRODUÇÃO, ETC. OS ESTUDOS FEMINISTAS, OS ESTUDOS DE GÊNERO DERAM UMA CONTRIBUIÇÃO MUITO IMPORTANTE PROS ESTUDOS DO CONSUMO, PORQUE ENTRE OUTRAS COISAS MOSTRARAM UMA ESPÉCIE DO PAPEL PRIVILEGIADO DA MULHER, O OLHAR QUE A MULHER TEM SOBRE O MUNDO, TRAZENDO NOVAS PERGUNTAS COMO NOVOS OLHARES A PARTIR DO SEU PONTO DE VISTA, QUE É O PONTO DE VISTA DA CASA, AS MULHERES SAÍRAM DA CASA, FORAM PRO MERCADO DE TRABALHO, NEM TODAS, MUITAS PERMANECERAM EM CASA E MUITAS MULHERES QUE FORAM AO MERCADO DE TRABALHO CONTINUARAM COM O TRABALHO

DOMÉSTICO, E ALÉM DISSO MUITAS MULHERES JÁ ESTAVAM TRABALHANDO FORA DE CASA A MUITO TEMPO. ENTÃO ACHO QUE A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E GÊNERO O PRIMEIRO ASPECTO É ESSE, CONSUMO É SEMPRE ASSOCIADO A UM TRABALHO DA MULHER, É ASSOCIADO A FUTILIDADE, A SUPERFICIALIDADE, “A MULHER É SUPERFICIAL, É FÚTIL, É PERFUMARIA, E PORTANTO NÃO TEMOS NADA QUE ESTUDAR A SÉRIO SOBRE ISSO”. SÓ QUE UMA PRIMEIRA COISA QUE EU APRENDI QUANDO COMECEI A ESTUDAR CONSUMO E EU GOSTO DE FALAR PROS MEUS ALUNOS PORQUE QUEBRA UM POUCO OS PARADIGMAS E AS IDEIAS PRÉ CONCEBIDAS É ASSIM A FRASE: CONSUMO É TRABALHO. A GENTE PENSA EM GERAL O CONSUMO COMO OPOSTO DE TRABALHO, EU TRABALHO PRA GANHAR DINHEIRO E COM ESSE DINHEIRO CONSUMIR, NÃO, CONSUMO TAMBÉM É TRABALHO, E É UM TRABALHO NÃO VISTO, NÃO VALORIZADO, NÃO PAGO. PORQUE EU TO CHAMANDO DE TRABALHO? PORQUE QUANDO EU FALO EM CONSUMO NO SENTIDO COTIDIANO, QUE A GENTE CHAMA

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>DE CONSUMO DE ABASTECIMENTO, EU PRECISO COMPRAR COISAS PARA ABASTECER A CASA, ABASTECER A ESFERA DOMÉSTICA COM AS COISAS QUE SÃO NECESSÁRIAS A VIDA COTIDIANA DA FAMÍLIA, CONSUMO COMO FORMA DE REPRODUÇÃO DA VIDA COTIDIANA, ENTÃO EU PRECISO COMPRAR SABONETE, PAPEL HIGIÊNICO, ARROZ, FEIJÃO, ETC, MATERIAIS QUE SÃO PRA ABASTECIMENTO DA CASA. EXISTE ENTÃO UM TRABALHO PRA COMPRAR ESSAS COISAS, ENTÃO SE O TRABALHO DOMÉSTICO FEMININO JÁ NÃO É VISTO E NÃO É VALORIZADO, MAS NO MÁXIMO A GENTE VÊ O TRABALHO DE LIMPAR A CASA, FAZER COMIDA, CUIDAR DAS CRIANÇAS, MAS O TRABALHO DE ABASTECER A CASA NÃO É VISTO, ENTÃO O CONSUMO É TRABALHO, ISSO QUEBRA UMA PRIMEIRA IDEIA MAL VISTA, MAL CONCEBIDA DO QUE É DE FATO O CONSUMO.</p> <p>LOC: FÁTIMA PORTILHO DEFENDE QUE O CONSUMO TAMBÉM É TRABALHO,/ UM TRABALHO QUE,/ MUITAS VEZES,/ NÃO É VALORIZADO</p>
---	--

<p>TEC: EFEITO SONORO DE FITA</p> <p>TEC: SORAYA BARRETO - 0'44 - 4'18/</p> <p>D.I. - "QUANDO A GENTE..."</p> <p>D.F. - "...ESPAÇOS DE PODER."</p>	<p>POR SER ASSOCIADO,/ EXCLUSIVAMENTE,/ AO GÊNERO FEMININO,/ PORTANTO,/ SEM INTERESSE ACADÊMICO.// E ISSO NOS FAZ PENSAR SOBRE AS RAÍZES DESSA ASSOCIAÇÃO.// A PROFESSORA SORAYA BARRETO,/ DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO,/ ANALISA ESSAS ORIGENS DE REPRESENTAÇÃO FEMININA NO CONSUMO,/ ATÉ A SUA CONSTRUÇÃO COMO PRÓPRIA CONSUMIDORA.//</p> <p>TRANSCRIÇÃO SONORA SORAYA BARRETO:</p> <p>QUANDO A GENTE TÁ OBSERVANDO NA PERSPECTIVA DO CONSUMO E DE GÊNERO, ESPECIALMENTE NA CONTEMPORANEIDADE, A GENTE OBSERVA UMA COISA QUE É MUITO LATENTE, A MULHER DEIXA DE SER OBSERVADA COMO OBJETO DE CONSUMO, COMO OBJETO DE DESEJO, ONDE DURANTE MUITOS ANOS A GENTE VÊ UMA HIPERSEXUALIZAÇÃO DAS MULHERES EM CONTEXTOS DOS MAIS DIVERSOS, DESDE VENDER</p>
--	--

UM IOGURTE A VENDER UMA LINGERIE. A MULHER É SEMPRE HIPERSEXUALIZADA, VENDER UMA CERVEJA E VENDER UMA ÁGUA, O CORPO DA MULHER SEMPRE FOI MUITO UTILIZADO COMO OBJETO DE DESEJO, E A GENTE VAI PARA AS PROPAGANDAS APÓS O PERÍODO DO QUE SE CHAMA DE FEMVERTISING, QUE EU PREFIRO CHAMAR DE FEMINISMO DE MERCADO, QUE ELE VAI APROFUNDAR MAIS ESSAS RELAÇÕES DE CONSUMO, ELE NÃO VAI OLHAR SÓ PRA PUBLICIDADE, ELE VAI OLHAR PRO DNA DA MARCA, ELE VAI OLHAR PRO HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO DESSA MARCA, PRAS PRÁTICAS INTERNAS, PARA AS COLABORADORAS DA MARCA. ENTÃO QUANDO A GENTE OLHA PRA ISSO E A MULHER COMEÇA A SER OLHADA E ENTENDIDA COMO UMA CONSUMIDORA QUE TEM DESEJOS E ASPIRAÇÕES COMO MULHER, COMO PROFISSIONAL, COMO ATLETA, COMO MÃE, ENTRE OUTRAS FACETAS E ELA É OBSERVADA COMO UMA PESSOA QUE TEM PODER DE CONSUMO, QUE CONSOME O PRODUTO E QUE TEM PODER DE ESCOLHA. A GENTE

COMEÇA A TER UMA OUTRA PERSPECTIVA NO QUE ALINHA GÊNERO E CONSUMO. QUANDO A GENTE TAMBEM OLHA UMA VALORIZAÇÃO DE OUTRAS COMUNIDADES, ANTES ENTENDIDAS COMO MINORITARIAS COMO O PÚBLICO LGBTQIAPN+, PESSOAS TRANS, MULHERES LÉSBICAS, HOMENS GAYS, PESSOAS NÃO BINÁRIAS, POR EXEMPLO, A GENTE COMEÇA A TER OUTRAS PERSPECTIVAS DE CONSUMO ATRELADAS AS IDENTIDADES DE GÊNERO, AS PERFORMANCES DE GÊNERO, A OUTROS CORPOS, CORPOS GORDOS, CORPOS NEGROS, CORPOS ASIATICOS, CORPOS INDIGENAS. A GENTE COMEÇA A TER OUTRAS PERSPECTIVAS DE BELEZA E DE CONSUMO, COMO CANCLINI VAI FALAR LÁ ATRÁS, A CIDADANIA É ATRAVESSADA TAMBÉM POR CONSUMO, AFINAL CONSUMIR TAMBÉM PASSA POR CIDADANIA, MAS A GENTE PODE OBSERVAR OUTRAS NUANCES SENDO ATRELADAS ÀS PRÁTICAS DE CONSUMO, CLARO QUE AÍ A GENTE VAI TER UMA QUESTÃO PERVERSA TAMBÉM DO NEOLIBERALISMO, QUE VAI

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>COAPTAR UMA SÉRIE DE PAUTAS, UMA SÉRIE DE QUESTÕES E VAI EMPACOTAR E ESVAZIAR O SENTIDO POLÍTICO DESSAS PAUTAS, VAI TORNAR ESSAS PAUTAS MAIS PALATÁVEIS E AI VÃO TER VÁRIAS CRÍTICAS AO FEMINISMO LIBERAL, POR EXEMPLO, AS MODINHAS, PORQUE ÓBVIO QUE UMA SÉRIE DE EMPRESAS VÃO FAZER O DIVERSITY WASHING, O FEMINISMO DE MERCADO, DE UMA FORMA UNICAMENTE VISANDO O LUCRO, QUE NÃO É ESSA PERSPECTIVA, DEVERIA TER UMA PERSPECTIVA CONSCIENTE DE TRATAR CAUSAS, MAS A GENTE TAMBÉM TEM UMA EDUCAÇÃO DA POPULAÇÃO PRA UMA NOVA FORMA DE VER PESSOAS LGBTQIAPN+, E VER AS MULHERES, E AS FORMAS QUE AS MULHERES PODEM CONSUMIR E PODEM TAMBÉM SE REPRESENTAR, A GENTE VÊ AS MULHERES EM OUTROS ESPAÇOS DE PODER.</p> <p>LOC: NESSES ESPAÇOS DE CONSUMO,/ PERCEBEMOS,/ TAMBÉM,/ A NECESSIDADE DA PRODUÇÃO DE JUSTIFICATIVA,/ OU SEJA,/ JUSTIFICAR NOSSAS ESCOLHAS DE CONSUMO,/</p>
---	--

TEC: EFEITO SONORO DE PAPEL

TEC: SORAYA BARRETO - 6'40 - 9'11

D.I.: "O FUTEBOL..."

D.F.: "...RECORRENTE NA
SOCIEDADE."

PRINCIPALMENTE QUANDO
LEVAMOS EM CONSIDERAÇÃO
PAPÉIS PRÉ-ESTABELECIDOS QUE
DEVEMOS CUMPRIR EM RELAÇÃO
ÀS PERFORMANCES DE GÊNERO.//
SOBRE ISSO,/ A PESQUISADORA
SORAYA BARRETO COMPLEMENTA.//

**TRANSCRIÇÃO SONORA SORAYA
BARRETO:**

O FUTEBOL ESPECIALMENTE, ELE
FOI NATURALIZADO E CONSTRUÍDO
NUMA IDEIA DE MASCULINIDADE,
ESPECIALMENTE ESSA
MASCULINIDADE VIRIL E
HEGEMÔNICA. ENTÃO A MULHER
ELA É O TEMPO TODO
QUESTIONADA PARA SER
LEGITIMADA OU VALIDADA DE ALGO,
NÃO SÓ NO AMBIENTE
MASCULINIZADO, COMO É O CASO
DO FUTEBOL, MAS EM
PRATICAMENTE MUITOS ÂMBITOS
DA SOCIEDADE, A NÃO SER
AQUELES NA QUAL ELA FOI
IMPUTADA A SER COLOCADA, COMO
É O ÂMBITO DOMÉSTICO, POR
EXEMPLO. ELA NÃO VAI SER
QUESTIONADA DE QUERER SER

MÃE, MAS ELA VAI SER QUESTIONADA SE ELA NÃO QUISE. ELA NÃO VAI SER QUESTIONADA SE ELA QUISE SER ESPOSA E FEMININA, MAS ELA VAI SER QUESTIONADA SE ELA QUISE SER JOGADORA DE FUTEBOL E QUISE PERFORMAR UMA IDENTIDADE MAIS MASCULINIZADA, E POR AÍ VAI. ENTÃO A GENTE ENQUANTO MULHER, A GENTE PRECISA TÁ EXPLICANDO TUDO INCLUSIVE QUANDO A GENTE PRECISA SER MAIS RÍGIDA, MAIS FORTE, MAIS DIRETA, A GENTE PRECISA TÁ SEMPRE SE EXPLICANDO E NO ÂMBITO DO CONSUMO ISSO NÃO É MUITO DIFERENTE, A GENTE TEM PESQUISA QUE DATAM DA DÉCADA DE 90 CONFIRMANDO QUE MAIS DE 70% DAS MULHERES ACIMA DOS 18 ANOS BEBEM CERVEJA, E A GENTE SÓ VAI VER MULHERES SENDO REPRESENTADAS COMO CONSUMIDORAS DO MERCADO DE CERVEJA DEPOIS DOS ANOS DE 2010. ENTÃO A GENTE TEM AÍ UM GAP QUE TA MUITO REGIDO PELA MORALIDADE, A IDEIA DE MORALIDADE CRISTÃ NA SOCIEDADE E DE UMA MORALIDADE ASSOCIADA A UMA MISOGINIA EM TORNO DA MULHER, O QUE ELA

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>PODE E O QUE ELA NÃO PODE FAZER, ENTÃO TUDO ISSO VAI TAMBÉM SER ATRELADO A UMA INDÚSTRIA DE CONSUMO, SE A GENTE PENSA QUE LÁ ATRÁS NOS ANOS 1920, 1930, AS MULHERES NÃO SE DEPILAVAM, ASSIM COMO OS HOMENS, AI CHEGA A GILETTE E COLOCA QUE AS MULHERES FINAS, ELEGANTES, HIGIÊNICAS, ELAS SE DEPILAM E EM 10 ANOS SE TORNA UMA VIRADA ONDE AS MULHERES SÃO BASICAMENTE EMPURRADAS PARA UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO QUE NÃO EXISTIA, QUE NÃO ERA VISTO, MAS QUE ELAS SÃO APRISIONADAS EM UM MODELO ESPECÍFICO E ISSO É MUITO FÁCIL DE FAZER, ESPECIALMENTE QUANDO VOCÊ É UM GRUPO SUBALTERNIZADO, UM GRUPO ENTENDIDO COMO INFERIOR PELA SOCIEDADE. ENTÃO A GENTE PRECISA TÁ SEMPRE SE EXPLICANDO E SEMPRE SE PROVANDO E COMPROVANDO ISSO, É RECORRENTE NA SOCIEDADE.</p> <p>LOC: A ANTROPÓLOGA,/ LÍVIA BARBOSA,/ DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO,/ E UMA DAS</p>
---	--

TEC: EFEITO SONORO DE FITA

TEC: LÍVIA BARBOSA - 11'41 - 13'50

D.I. - "O CONSUMO ELE GERA..."

D.F. - "...NÃO SE LEMBRAM DISSO."

FUNDADORAS DO E-N-E-C,/ TAMBÉM
VAI FALAR SOBRE A NECESSIDADE
DA PRODUÇÃO DE JUSTIFICATIVA,/
PRINCIPALMENTE QUANDO SE
TRATA DO CONSUMO FEMININO.//

**TRANSCRIÇÃO SONORA LÍVIA
BARBOSA:**

O CONSUMO ELE GERA, PORQUE
COMO ELE TEM ESSA CARGA
MORAL EM CIMA DELE, ELE PRODUZ
DISCURSOS DE JUSTIFICATIVA, QUE
RECAEM FUNDAMENTALMENTE NO
ÂMBITO DO GÊNERO FEMININO.
FUNDAMENTALMENTE SÃO AS
MULHERES QUE TEM QUE
JUSTIFICAR PORQUE CONSOMEM
DETERMINADAS COISAS. UMA
CAMISA DE FUTEBOL, NUNCA VI UM
HOMEM JUSTIFICAR PORQUE
COMPROU A CAMISA OFICIAL DA
SELEÇÃO, QUE É FEITO DO MESMO
MATERIAL QUE O CARA DA LOJINHA
ESTAVA VENDENDO E TEM UM
PREÇO 3 VEZES MAIOR, ELE NÃO
JUSTIFICA ISSO, ELE QUER, É DA
SELEÇÃO, É A CAMISA OFICIAL DA
SELEÇÃO, EU NÃO VEJO O HOMEM

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>JUSTIFICAR. MAS A MULHER, NÃO, “MAIS UM SAPATO, MAIS UMA BOLSA”, BOM, SIM, DO PONTO DE VISTA DA JUSTIÇA SOCIAL, DA DESIGUALDADE, ESSAS SÃO QUESTÕES QUE DEVEM SER LEVANTADAS, NÓS TEMOS A SEGUNDA PIOR DISTRIBUIÇÃO DO MUNDO, DISTRIBUIÇÃO DE RENDA E PORTANTO, DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS É UM TEMA CENTRAL, MAS ESSA PRODUÇÃO DE NECESSIDADE DE JUSTIFICAR O QUE VOCÊ CONSOME, ELA É MUITO CARACTERIZADA COMO UMA OBRIGAÇÃO FEMININA DE JUSTIFICAR PORQUE CONSUMIU DETERMINADO OU COMPROU, SE INTERESSOU. POR EXEMPLO, AS MULHERES SÃO AS MAIORES CONSUMIDORAS DE PRODUTOS CULTURAIS, ISSO SIGNIFICA LIVRO, TEATRO, CINEMA, ETC, QUE É UMA INDÚSTRIA CRIATIVA, QUE GERA MILHARES DE RECURSOS PARA ECONOMIA DO PAÍS, AS PESSOAS NÃO SE LEMBRAM DISSO.</p> <p>LOC: É NESSA ANÁLISE QUE PERCEBEMOS,/ MAIS UMA VEZ,/ O DISCURSO DO CONSUMO POR MEIO DE UMA ÓTICA MORALISTA.//</p>
---	---

TEC: EFEITO SONORO DE PAPEL

TEC: LÍVIA BARBOSA - 15'08 -18'40

D.I.: "O CONSUMO QUANDO..."

D.F.: "...A PRÁTICA GERA CONSUMO."

AQUELE CONSUMO,/ PASSÍVEL DE CULPA,/ É SEMPRE CARREGADO DA NECESSIDADE DE JUSTIFICAR SUAS ESCOLHAS// E ISSO PODE SE AGRAVAR QUANDO VISTO PELA QUESTÃO DE GÊNERO,/ COMO REFORÇA LÍVIA BARBOSA.//

TRANSCRIÇÃO SONORA LÍVIA BARBOSA:

O CONSUMO QUANDO VOCÊ COMPARA PELA PERFORMANCE DE GÊNERO, DE HOMENS E MULHERES, ELE REQUER UMA CERTA CUSTOMIZAÇÃO, QUE AS MULHERES NÃO RECEBEM E RECEBEM AS MAIORES CRÍTICAS. ENTÃO COSTUMA-SE DIZER QUE A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL O PRINCIPAL PERSONAGEM FOI O HOMEM, E NA REVOLUÇÃO DE CONSUMO O PERSONAGEM É A MULHER, NUM CERTO SENTIDO TÁ CERTO, SÓ QUE TAMBÉM MUITO DO CONSUMO MASCULINO ELE É OCULTADO, POR EXEMPLO, OS HOMENS HOJE SÃO GRANDES CONSUMIDORES DE PLÁSTICAS DE BOTOX, MAS VOCÊ NÃO VÊ

NENHUMA DISCUSSÃO SOBRE ISSO. NÃO TEM NENHUMA CRÍTICA PRA NENHUM LADO OU OUTRO, VAMOS OLHAR E ENTENDER AS DINÂMICAS E QUALQUER OUTRO ASPECTO DESSAS ÁREAS QUE FAZEM DIFERENCIAÇÃO. O MARKETING ELE OLHA DE UMA FORMA MUITO OBJETIVA ESSAS QUESTÕES DE QUEM CONSOME MAIS, FEITO PARA MULHERES, SÃO COISAS QUE INTERESSAM O MARKETING. EU ACHO QUE OS ESTUDOS DE CONSUMO ELES TEM QUE OLHAR ISSO SOBRE AS PRÁTICAS QUE ESTÃO ALI. PRÁTICA GERA CONSUMO, PORQUE QUE A PRÁTICA GERA CONSUMO? PORQUE QUANDO VOCÊ COMEÇA A UTILIZAR UMA SÉRIE DE DIMENSÕES MATERIAIS E VOCÊ VAI PERCEBENDO AS DIFERENÇAS QUE CERTOS OBJETOS E SERVIÇOS PRODUZEM E QUE FAZ COM QUE ELES AUMENTEM SUAS EXPERTISES NUM DETERMINADO DESEMPENHO GERAM NECESSIDADES, ENTRE ASPAS, DE CERTAS COISAS, POR EXEMPLO, SE VOCÊ COMEÇA A JOGAR TÊNIS, NO COMEÇO VOCÊ NÃO ENTENDE AS DIFERENÇAS DAS RAQUETES ENTRE SI, PORQUE VOCÊ MAL SABE

TEC: CÂNDIDA NOBRE - 2'09 - 3'40/

D.I. - "TEM UMA DIMENSÃO..."

D.F. - "...UM CONTROLE MESMO."

TRANSCRIÇÃO SONORA CÂNDIDA NOBRE:

TEM UMA DIMENSÃO QUE VAI SENDO CONSTRUÍDA EM TORNO DESSAS PERFORMANCES DE GÊNERO A PARTIR DO CONSUMO, A PARTIR DESSAS DINÂMICAS, DESSAS RELAÇÕES, QUE SE POR UM LADO EXISTEM CAMINHOS DE LIBERTAÇÃO E LIBERDADE, TAMBÉM POR MEIO DO CONSUMO. VOU CITAR POR EXEMPLO DE UM MOVIMENTO QUE ACONTECEU MUITO A PARTIR DO DIGITAL, QUE FOI DE UMA LIBERAÇÃO DOS CABELOS CACHEADOS FEMININOS, QUE FOI UM MOVIMENTO MUITO ORGÂNICO, QUE SURGE MUITO FORTEMENTE A PARTIR DE INFLUENCIADORAS, MICRO INFLUENCIADORAS, NO AMBIENTE DIGITAL QUE COMEÇAM A SE POSICIONAR E COLOCAR E PENSAR O SEU CORPO, SEU CABELO COMO RESULTADO DE UMA ANCESTRALIDADE, COMO UMA OUTRA ESTRATÉGIA DE PODER E DE DISCURSO MESMO, DE PODER SIMBÓLICO. ENTÃO, COMEÇA A SE CRIAR UM MERCADO EM TORNO

MUNDO, NE, SE A GENTE PENSAR O CONSUMO COMO ELEMENTO ESSENCIAL DA CULTURA E A CULTURA DE ALGUMA FORMA É ESSE LUGAR QUE SITUA A GENTE NO MUNDO, QUE FAZ COM QUE A GENTE CONSTRUA SIGNIFICADOS, SENTIDOS, NOS COLOQUE NESSE TERRITÓRIO DE ALGUMA FORMA E NOS DÊ SENTIDO, ENTÃO O CONSUMO ACABA SENDO TAMBÉM ESSE LUGAR QUE VAI NOS AJUDAR A FAZER ISSO. E AÍ DENTRO DESSA PERSPECTIVA O GÊNERO NA NOSSA SOCIEDADE ELE É UM ESPAÇO DE PERFORMANCE MUITO EXIGIDO E BINÁRIO. ACHO QUE NESSE MOMENTO DA SOCIEDADE A GENTE TÁ ROMPENDO TALVEZ COM ESSA LÓGICA DE UM BINARISMO, DE ROUPAS PARA MULHERES, ROUPAS PARA HOMENS. MAS NESTE MOMENTO AINDA A GENTE TEM ESSA DIVISÃO MAJORITARIAMENTE, SOCIALMENTE ACEITA E QUE É O MEIO QUE A GENTE, É O JOGO QUE A GENTE TÁ JOGANDO HOJE, MAS TAMBÉM É MUITO INTERESSANTE VER COMO A PARTIR DO CONSUMO DE NOVOS PRODUTOS MIDIÁTICOS, DE NOVAS ESTRATÉGIAS DE MOSTRAR ESSA SOCIEDADE HOJE, A GENTE TÁ VENDENDO OUTROS

CAMINHOS TAMBÉM PARA ESSAS PERFORMANCES. E AÍ EU PENSO QUE O CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS NOS AJUDAM MUITO, CINEMA, SÉRIES, LIVROS QUE DE ALGUMA MANEIRA TRAGAM ESSES SUJEITOS DE CORPOS DISSIDENTES, DE OUTROS CAMINHOS PARA PODER MOSTRAR QUE EXISTEM OUTRAS FORMAS DE ESTAR NO MUNDO E SE POSICIONAR. E A GENTE VAI FAZER MUITO ISSO A PARTIR DAQUILO QUE A GENTE CONSOME. E INCLUSIVE TEM ESSA QUESTÃO DE COMO A GENTE QUER SER REPRESENTADA NÉ, É TÃO COMPLEXA, QUANDO A GENTE PARA PARA PENSAR, PORQUE ATÉ ESSA LÓGICA DE PENSAR O FEMININO NUMA PERSPECTIVA DE UMA PLURALIDADE, EMBORA EXISTA UM ESFORÇO EM ENQUADRAR E SE CONSTRÓI EM ALGUMA MEDIDA ALGUNS ARQUÉTIPOS OU ESTEREÓTIPOS DA MULHER DÓCIL, OU DA MULHER EMPODERADA, TEM ALGUNS ESTEREÓTIPOS QUE TENTAM ENQUADRAR A GENTE, EU ACHO QUE HOJE EM DIA EXISTE UM ESFORÇO DE UMA AUTONOMIA DE UMA CONSTRUÇÃO DE UMA INDIVIDUALIDADE QUE A MULHER

<p>TEC: EFEITO SONORO DE CLICK</p>	<p>PODE PERFORMAR TAMBÉM VÁRIOS CAMINHOS DISTINTOS PARA ELA, EM ALGUM MOMENTO EU POSSO QUERER SER A MULHER PROFISSIONAL E ASSUMIR A PARTIR DA ROUPA QUE EU USO, DO CABELO QUE EU VOU TA USANDO, A MAQUIAGEM, OU NÃO, E AÍ TODOS SÃO ELEMENTOS E INSTRUMENTOS DE CONSUMO PARA PERFORMAR AQUELA PERSONA QUE EU QUERO NAQUELE MOMENTO MAS QUE ISSO NÃO É LIMITANTE NEM DETERMINANTE, EU NÃO SOU SÓ AQUILO, A GENTE CONSEGUE TAMBÉM FAZER ESSA TRANSITORIEDADE A PARTIR DOS OBJETOS QUE A GENTE CONSUME E OS MODOS COMO NÓS SOMOS VISTAS E TAMBÉM COMO NÓS VEMOS, QUE EU ACHO QUE ESSA PARTE É FUNDAMENTAL.</p> <p>LOC: A PROFESSORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO,/ CAROLINA FALCÃO,/ QUE INTRODUZIU ESTE EPISÓDIO,/ POSSUI MUITAS PESQUISAS VOLTADAS AOS ESTUDOS RELIGIOSOS,/ ELA FALA SOBRE ESSAS PERFORMANCES DENTRO DESSE RECORTE DA RELIGIÃO E</p>
---	---

<p>TEC: EFEITO SONORO DE FITA</p> <p>TEC: CAROLINA FALCÃO - 2'28 - 4'59/ 5'32 - 6'06/ D.I. - "EU ACABEI DE VIR..." D.F. - "...COM CERTOS MODOS."</p>	<p>COMO OS CÓDIGOS DE CONSUMO,/ TAMBÉM,/ ATRAVESSAM AS QUESTÕES DE GÊNERO NESSE CAMPO.//</p> <p>TRANSCRIÇÃO SONORA CAROLINA FALCÃO:</p> <p>EU ACABEI DE VIR DE UM GT, DE UM GRUPO DE TRABALHO, ONDE A GENTE OUVIU UMA PESQUISADORA QUE TAVA FALANDO SOBRE O FENÔMENO DOS COACHS DE RELACIONAMENTO, E ESSES COACHES ELES TEM ALI UMA SÉRIE DE INFOPRODUTOS, E-BOOKS, TREINAMENTOS, MENTORIAS, TODOS ESSES FORMATOS DA CULTURA DIGITAL QUE A GENTE CONHECE BEM, ENDEREÇADOS PARA MULHERES QUE QUEREM SE CASAR, E NÃO EXISTE A PRINCÍPIO UM RECORTE CLARO SOBRE O RELIGIOSO, SÃO MULHERES NA FAIXA DOS 35, 40, 45, ALGUMAS COM QUASE 50 ANOS, QUE QUEREM SE CASAR, UM CASAMENTO MUITO ESPECÍFICO, ELAS QUEREM EM VIA DE REGRA, QUE SEJA UM</p>
--	--

PROVEDOR, UM HOMEM BEM CUIDADO, UM HOMEM QUE NÃO TRAIA, QUE NÃO SEJA VIOLENTO, ENTÃO ALI TEM UM CHECK LIST BEM GRANDE, QUASE COMO UM PRODUTO, E O QUE ESSA PESQUISADORA PERCEBEU E EU ACHO QUE ISSO CASA MUITO COM OS INTERESSES QUE EU TENHO HOJE NA MINHA PESQUISA, É QUE EXISTE UM ATRAVESSAMENTO DO RELIGIOSO MUITO FORTE PRA DIZER ASSIM, “OK, VOCÊ QUER ESSE HOMEM, ESSE CASAMENTO ENTÃO, O QUE VOCÊ PRECISA MUDAR EM VOCÊ PRA PODER CHEGAR LÁ?” ENTÃO TEM UMA SÉRIE DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS. ENTÃO, FAZER O DEVOCIONAL, SER UMA MULHER VALOROSA, UMA MULHER QUE NÃO FALA ALTO, UMA MULHER QUE USA ROUPAS COM TOM MAIS CLARO, PASTEL, SAIAS LONGAS, ESVOAÇANTES, QUE USA LAÇO, QUE SABE OBEDECER. ENTÃO UMA SÉRIE DE PREMISSAS SOBRE ESSA MULHER, E PERCEBA, A GENTE NÃO TÁ FALANDO POR EXEMPLO DE UM PROGRAMA, DE UM PROJETO, DE UMA FIGURA LIGADA A UMA DENOMINAÇÃO RELIGIOSA, A GENTE TÁ FALANDO DE UM COACH, ELA CITOU VÁRIAS

QUE VENDEM PRODUTOS NA INTERNET PARA QUALQUER MULHER. ENTÃO É UMA SOLUÇÃO DE CONSUMO, VAMOS DIZER ASSIM, QUE INTERPELA QUALQUER MULHER, VOCÊ NÃO PRECISA SER EVANGÉLICA, CATÓLICA, VOCÊ NÃO PRECISA NEM TER NENHUMA IDENTIDADE RELIGIOSA DEMARCADA, MAS AS PRÁTICAS QUE VOCÊ PASSA A DESENVOLVER, A ACESSAR NESSES INFOPRODUTOS, SÃO PRÁTICAS QUE TEM UM ATRAVESSAMENTO RELIGIOSO, QUE VÃO FALAR DE UMA MORALIDADE QUE TÁ FORTEMENTE VINCULADA, SOBRETUDO, AS DENOMINAÇÕES CRISTÃS. ISSO VAI DESDE AS ROTINAS DO QUE A GENTE CHAMA, VOU COLOCAR UMA ASPAS BEM GRANDE, DE AUTOCAUIDADO, ENTÃO SÃO PRÁTICAS DE CONSUMO, DA SKINCARE, VAMO PENSAR NA QUANTIDADE DE VITAMINAS QUE ESSAS MULHERES VÃO TOMAR, A GENTE VAI PENSAR EM QUESTÕES SOBRE VESTIMENTA, SOBRE A MODA, COMO ELAS SE VESTEM, COMO ELAS SE COMPORTAM, OS LUGARES QUE ELAS FREQUENTAM, A BEBIDA QUE ELAS TOMAM. ENTÃO SE VOCÊ QUER CONQUISTAR UM

DISTINÇÕES SOBRE O QUE É O CONSUMO NECESSÁRIO, FÚTIL, O QUE É CONSUMISMO, O QUE É EXAGERADO, O QUE É PRECISO, ENFIM, TODAS ESSAS DISTINÇÕES ELAS SÃO EXTREMAMENTE ARBITRÁRIAS E ESTÃO ATRAVESSADAS POR RELAÇÕES DE FORÇA, AS RELAÇÕES DE GÊNERO SÃO UMA EXPRESSÃO DE COMO ESSAS RELAÇÕES DE FORÇA VÃO SE DAR. ENTÃO A GENTE PODE CITAR O EXEMPLO DE QUANDO UM HOMEM ELE É MUITO APAIXONADO POR ALGUMA COISA ELE DESENVOLVE UM HOBBIE, O FUTEBOL POR EXEMPLO, QUANDO ELE EXPRESSA AQUELA PAIXÃO, AQUELA FÚRIA MUITAS VEZES, PELO FUTEBOL, PELO TIME, AQUELA FÚRIA, MUITAS VEZES QUANDO O TIME GANHA OU PERDE, AQUILO É LIDO SOCIALMENTE COMO ALGO POSITIVO, AQUILO FALA SOBRE A PAIXÃO DAQUELE SUJEITO, É UM SUJEITO, ELE TEM AGENCIA, ELE QUER ESTAR ALI, ELE VAI VOLUNTARIAMENTE DEMONSTRAR ESSE AFETO, VAI MOBILIZAR OS RECURSOS DELE PARA TER A CAMISA DO TIME, A CAMISA DE MIL DÓLARES QUE ELE VAI COMPRAR PARA TER E TODAS AS LOUCURAS

QUE ELE VAI FAZER, ISSO É A DEMONSTRAÇÃO DE AGENCIA DE PRESENÇA DE AFETO, É UM SUJEITO AGINDO. QUANDO A GENTE VIRA E VAI PENSAR POR EXEMPLO MULHERES QUANDO VÃO COMPRAR O BEBE REBORN, QUANDO VÃO ASSISTIR O DORAMA, QUANDO INVESTEM UMA PARTE SIGNIFICATIVA DE SEU ORÇAMENTO EM PRODUTOS DE BELEZA, DE AUTOCUIDADO, ENFIM QUALQUER OUTRA COISA, MAS PENSANDO NO ENTRETENIMENTO A GENTE VAI PENSAR NAS SWIFTIES, COMO MENINAS HISTÉRICAS, AS FÃS DOS BEATLES, FORAM DURANTE MUITO TEMPO, O AFETO QUE ELAS SENTIAM PELA BANDA ERA TRATADO COMO HISTERIA, MULHERES DESCONTROLADAS. ENTÃO VOCÊ RETIRA COMPLETAMENTE A AGENCIA, NÃO SÃO SUJEITOS, SÃO INDIVÍDUOS RESPONDENDO A UM ESTÍMULO, SÃO TÃO IRRACIONAIS QUE ELAS ESTÃO ALI APENAS RESPONDENDO A UM ESTÍMULO QUE TEM UM OBJETIVO CERTEIRO, FAZER COM QUE ELAS PORQUE “SÃO DESCONTROLADAS, TOLAS, ESTÚPIDAS, MOVIDAS POR AFETOS CEGOS”, VÃO CONSUMIR AQUELA

TEC: EFEITO SONORO DE CLICK

BANDA, AQUELE PROGRAMA DE TV, O STREAMING. ENTÃO NESSA DISTINÇÃO, E TO SENDO BEM ANEDÓTICA, SÓ MOSTRANDO DOIS CASES, JUSTAPONDO ESSES DOIS, MAS NESSA JUSTAPOSIÇÃO FICA MUITO CLARO COMO ESSA DISTINÇÃO DA MORALIZAÇÃO DO CONSUMO ELA É MUITO ARBITRÁRIA. ELA ESTÁ ATRAVERSADA POR TODAS AS QUESTÕES QUE CONSTITUEM O CAMPO HOJE, QUE CONSTITUEM A NOSSA SOCIEDADE HOJE, ENTÃO AS QUESTÕES DE GÊNERO SÃO TAMBÉM UM VETOR COMO A GENTE PODE USAR, PARA PENSAR ISSO.

LOC: COMO EXPLICOU A PROFESSORA CAROLINA FALCÃO,/ EXISTEM DIVERSOS ASPECTOS PARA PENSARMOS OS ESTUDOS DE CONSUMO,/ UM DELES SÃO AS QUESTÕES DE GÊNERO,/ QUE FOI JUSTAMENTE O TEMA DA NOSSA REPORTAGEM DE HOJE.// NESTE EPISÓDIO,/ PUDEMOS DEBATER O TEMA COM DIVERSAS PESQUISADORAS E REFLETIR SOBRE NOSSAS PRÁTICAS DE CONSUMO,/ IDENTIDADES E GÊNEROS.

TEC: EFEITO SONORO DE PAPEL +
TRILHA EXPLODE E VAI À BG

LOC: ESTE FOI O EPISÓDIO
INTITULADO,/ CONSUMO E
GÊNERO,/ DO VOZES DO
CONSUMO,/ UM PODCAST
NARRATIVO IMERSIVO QUE FAZ
PARTE DO MEU T-C-C,/ ORIENTADO
PELA PROFESSORA SHEILA
BORGES.// PRODUÇÃO,/ ROTEIRO,/
SCRIPT, NARRAÇÃO E EDIÇÃO
FORAM FEITOS POR MIM,/ MARIA
LETÍCIA ALVES.// UTILIZAMOS COMO
TRILHA SONORA A MÚSICA 2 DE
MAIO,/ COMPOSIÇÃO DE KAROL
MACIEL.// NESTE EPISÓDIO,/
CONTAMOS COM AS
PARTICIPAÇÕES DAS
PESQUISADORAS IZABELA
DOMINGUES,/ LÍVIA BARBOSA,/
FÁTIMA PORTILHO,/ SORAYA
BARRETO,/ CÂNDIDA NOBRE E
CAROLINA FALCÃO.//

TEC: EFEITO SONORO DE PAPEL

LOC: ESTE FOI O PODCAST VOZES
DO CONSUMO.// ESPERO QUE
VOCÊS TENHAM GOSTADO.// E A
GENTE FICA POR AQUI.//

TEC: EFEITO SONORO DE CLICK +
EXPLODE TRILHA, E DISSOLVE

TEC: EFEITO SONORO DE FITA

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse Trabalho de Conclusão de Curso surge do interesse pelos campos de estudo do consumo e do gênero. Nesse sentido, esta pesquisa buscou entender as relações que atravessam essas áreas por meio de entrevistas com pesquisadoras que participaram da décima segunda edição do Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), que ocorreu em Recife. Esse interesse resultou no podcast “Vozes do Consumo”, que tinha como objetivo principal responder à pergunta: “Como produzir um podcast que discuta o conceito de consumo focado na questão de gênero?”.

Durante o primeiro momento para a realização da pesquisa, foi necessário o estudo dos materiais bibliográficos que serviram de base para o trabalho. Esse processo foi fundamental para entender se existiam lacunas no campo de estudo e quais eram elas. Partindo dos conceitos básicos que guiaram a parte teórica, foram iniciadas as buscas pelas estudiosas que estariam presentes no ENEC e poderiam ajudar a construir uma narrativa de conhecimento acerca do tema.

O roteiro das entrevistas foi feito respeitando as áreas de conhecimento de cada pesquisadora, para que, dessa forma, fosse possível a construção de um amplo panorama de conhecimento e percepções das mais diversas áreas, que percorresse as questões de consumo, identidade e gênero. Assim, este podcast é um registro sonoro que contribui para os estudos de consumo. O podcast também conta com a paisagem sonora captada diretamente na Universidade Federal Rural de Pernambuco, local onde foi realizado o evento, que contribui para a ambientação imersiva de cada um dos dois episódios.

A construção dos scripts seguiu uma linha narrativa fluida e, dessa forma, cada pesquisadora deu a sua contribuição de acordo com vivências, estudos e percepções. No primeiro episódio, intitulado “A Prática do Consumo”, abordamos as questões de consumo e identidade, que serviriam de base para o entendimento dos conceitos. No segundo episódio, intitulado “Consumo e Gênero”, pudemos aprofundar os conceitos abordados no primeiro e suas relações com as questões de gênero.

Dessa forma, acreditamos que o “Vozes do Consumo” atinge o seu intuito, pois é um espaço de visibilidade e registro dessas importantes vozes dos estudos de

consumo. O podcast foi divulgado na plataforma Spotify e nas redes sociais digitais para que, assim, possa alcançar pessoas interessadas nos estudos de consumo e gênero e, dessa forma, também, fornecer um registro sonoro para futuras pesquisas. Todas as descobertas e novas perspectivas despertadas com a realização desse trabalho serviram para intensificar o interesse em entender, com mais profundidade, as relações que cercam os estudos de consumo, identidade e gênero que pretendo desenvolver, posteriormente, em um futuro mestrado.

REFERÊNCIAS

BALESTRIN, Viviane Giusti; STREY, Marlene Neves; ARGEMÍ, Miquel Domènech. **A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital**. Athenea Digital, Bellaterra, n. 13, p. 121-132, 2008.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUCHHOLZ, K. Infographic: Podcasts: Listening Occasionally, Frequently or Not at All? Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/28719/share-of-podcasts-listeners-by-listening-intensity/>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão de identidade**. Tradução de Renato Aguiar. 8a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CAMPBELL, Colin, Eu compro logo sei que existo: As bases metafísicas do consumo moderno. IN BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

Carta de Natal. **XII Encontro Nacional da História da Mídia**. Natal, Rio Grande do Norte, 20 jun. 2019. Disponível em: <<https://redealcar.org/carta-de-natal/>>. Acesso em: 8 jul. 2025.

CASTRO, Gisela G. S. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós**, Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 5, 2005.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DA ABPOD, D. et al. **Panorama do Podcast no Brasil: Desafios e Oportunidades**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2024/10/PodPesquisa_2024_2025FINAL-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

IX ENEC - ENEC. Disponível em:

<<https://estudodoconsumo.com.br/anais-eletronicos/ix-enec/>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade.** Revista Antropologia em Primeira Mão, Florianópolis, n.26, p.1-14, 1998.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Audio 2024.** Disponível em:

<<https://kantariibopemedia.com/inside-audio-2024/#editorial>>. Acesso em: 11 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Audio 2025.** Data Stories #48 – Áudio em movimento - Kantar IBOPE Media. Disponível em:

<<https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-48-audio-em-movimento/>>. Acesso em: 6 set. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luã. **Diversidade não é igual a pluralidade - Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo.** Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, v. 1, n. 36, dez. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

Lemos, A. (2024). Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura.

Radiofonias – **Revista De Estudos Em Mídia Sonora** , 15(1).

<https://doi.org/10.63234/radiofonias.v15i1.7303>

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOURO, Guacira. **Gênero, sexualidade e educação.** Petrópolis: Vozes, 1997.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro.** Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade de Brasília, 4 a 9 de setembro de 2006.

MENEZES, José Eugenio de O. **Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade**. Revista Líbero, ano 11, n. 21, jun. 2008.

MIZRAHI, Mylene. O que a “humildade dos objetos” pode nos dizer sobre a beleza no Rio de Janeiro: notas sobre uma trajetória de pesquisa. **Sociologia e Antropologia**, v. 10, n. 3, set.-dez., 2020, p. 1045-1056.

MIZRAHI, Mylene. O Rio de Janeiro é uma terra de homens vaidosos: mulheres, masculinidade e dinheiro junto ao funk carioca. **Cadernos Pagu**, 52, 2018.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo AT. A Identidade homossexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência. In: **Congresso Brasileiro de Sociologia**. 2007.

PINHEIRO, L. S.; FONTOURA, S. O. Perfil das despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero. In: SILVEIRA, F. G.; SERVO, L. M. S.; ALMEIDA, T.; PIOLA, S. F. (Org.). **Gastos e consumos das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2007. v. 2.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

SCOTT, Joan. “**Gênero: uma categoria útil de análise histórica**”. In: Revista Educação e Realidade. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

SPOTIFY. **Podcast: Descobri depois de adulta**. 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5zkwlt7LEXNf2lrUDYRvTr?si=e73421054c334ef0>
Acesso em: 07 jul. 2025.

SPOTIFY. **Podcast: vibes em análise**. 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/42CNqtKx9yd1clg0E6E9rL?si=78218e3314514e43>
Acesso em: 07 jul. 2025.

SPOTIFY. **Podcast: CAOSCAST**. 2018. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7iNrrHv5vr4Zg6L0KsOP5N?si=f43f808e37f84451>
Acesso em: 07 jul. 2025.

SPOTIFY. **Podcast: Talvez você deva falar sobre dinheiro**. 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/29avlt5HsgTjayJBCdgUwv?si=bc6f9c451ad74391>
Acesso em: 07 jul. 2025.

VIANA, Luana. **Jornalismo narrativo em podcasts: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023 (Série Mídia Sonora, v. 1)

VIANA, L. **Áudio imersivo: recurso binaural na construção de narrativas em podcasts ficcionais de drama**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. Anais [...]. Joinville: Intercom, 2018. p. 1-15

VIANA, Luana. **O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting**. RuMoRes, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 286–305, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.167321. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/167321..> Acesso em: 5 jul. 2025.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. Emergências periféricas em práticas midiáticas. Tradução . São Paulo: ECA/USP, 2018. . Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2025.

MARIA LETÍCIA DOS SANTOS ALVES

**VOZES DO CONSUMO: PODCAST NARRATIVO SOBRE
CONSUMO, IDENTIDADE E GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de relatório científico, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 11/12/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Sheila Borges de Oliveira
(Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a Izabela Domingues da Silva
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco