

O FEMINISMO E O FORA-DA-LEI: SINAIS DE UMA TENDÊNCIA SOB A PERSPECTIVA ARQUETÍPICA

*Feminism and the Outlaw: signs of a trend under archetypical
perspective*

Zacarias, Lórien Crishna; Mestranda; Universidade Estadual de
Londrina, loriencrishna@gmail.com¹
Pereira, Patrícia Bedin Alves; Especialista; Universidade Estadual de
Londrina, patriciabedin@gmail.com²
Martins, Rosane Fonseca de Freitas; Doutora; Universidade Estadual de
Londrina, rosaneffm@uel.br³

Resumo: a pesquisa de tendências é um norteador para o desenvolvimento de produtos e serviços e deve aperfeiçoar continuamente seus estudos através do uso de métodos diversos. Esse trabalho objetiva demonstrar como o uso do conceito junguiano de arquétipos pode ser utilizado nessa área de estudos, relacionando o arquétipo Fora-da-lei ao feminismo enquanto tendência contemporânea.

Palavras-chave: pesquisa de tendências, arquétipos, feminismo.

Abstract: *the trend research is a guiding for the development of products and services and must continuously improve its studies through the use of various methods. This work aims to demonstrate how the use of the Jungian concept of archetypes can be used in this area of studies relating the Outlaw archetype to feminism as a contemporary trend.*

Keywords: trend research, archetypes, feminism.

Introdução

Ao longo da chamada sociedade de consumo, a pesquisa de tendências se tornou essencial para a compreensão dos comportamentos vigentes na sociedade atual. O consumo em si tem se destacado como configurador social principalmente a partir de meados do século XX, ganhando papel principal na dinâmica comportamental da sociedade contemporânea.

Lipovetsky (2007) faz um estudo das denominadas “três eras do capitalismo de consumo” que auxilia na compreensão da existência de uma atividade que visa compreender os comportamento e hábitos de consumo

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

² Especialista em Moda e Gestão pela Faculdade de Tecnologia SENAI/SC.

³ Doutora em Engenharia de Produção/Gestão Integrada do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

vigentes em determinada época, projetando cenários futuros para o desenvolvimento de produtos e serviços coerentes com os desejos dos consumidores.

A primeira fase, segundo o autor, surge no final do século XIX com a Revolução Industrial, quando a produção passou a ser em série e sem a preocupação em diferenciar os produtos dispostos no mercado. A essa fase o autor dá o nome de mercado de massa. Neste momento, os gostos do público consumidor não eram considerados, já que o objetivo era a quantidade e não a variedade de produtos. A existência de uma atividade voltada para o estudo sociocultural era irrelevante neste período, já que o investimento do mercado estava voltado às infraestruturas modernas de transporte e comunicação que ‘permitiram o desenvolvimento de comércio em grande escala e o escoamento regular de quantidades maciças de produtos’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

Já a segunda era, denominada pelo autor como “sociedade de abundância” ocorreu durante as três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial. Neste cenário houve um aquecimento da economia e uma multiplicação de postos de trabalho, que contribuiu para a multiplicação dos salários e para o crescimento de uma sociedade próspera e esperançosa no período pós-guerra.

Segundo Lipovetsky (2007, p.32), essa fase ‘fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência’, o que permitiu, pela primeira vez, que as massas tivessem acesso a hábitos de consumo voltados para uma demanda mais individualizada e a um modo de vida – bens duráveis, lazeres, moda, férias – antigamente associado às elites sociais. Essa fase, guiada por princípios de sedução e efemeridade, fez emergir o ‘complô da moda’, no qual os produtos entram e saem de moda, têm seu tempo de vida reduzido e são substituídos por outros modelos e estilos.

Vejlgaard (2008) ainda aponta, como mudanças características da segunda metade do século XX, as revoluções sociais, a crescente independência e rebeldia da juventude e a necessidade dos jovens de se diferenciarem dos mais velhos com a criação de novos estilos. Esse cenário

incita uma oferta maior de produtos diferenciados e alinhados aos desejos e expectativas do consumidor.

Dessa forma, o estudo sociocultural passa a ser uma vertente importante para o desenvolvimento de produtos e serviços, tanto que, contemporâneos a essa fase, surgem os primeiros *coolhunters*⁴ e os primeiros *books* de tendências⁵, desenvolvidos por *bureaus* como *Promostyl* (SANTOS, 2013).

Já nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, segundo Santos (2013), as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais transportaram o indivíduo para uma sociedade integrada com novas dimensões e valores, definindo o início de uma nova época. Marcada pelo “consumo experiencial”, a terceira fase se inicia no final da década de 1970 e se compõe das consequências do período anterior.

Para Lipovetsky (2007), a abundância de produtos e serviços se tornou ‘inseparável de um alargamento indefinido da esfera de satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras’ (LIPOVETSKY, 2007, p.38), ou seja, a satisfação de uma necessidade é acompanhada por novas procuras, ultrapassando, inclusive, as barreiras da materialidade dos produtos, onde o consumo se ordena em função dos fins, de gostos e critérios individuais (TAKADA E ZACARIAS, 2015).

Acompanhando a mudança sociocultural, surgem ao longo dessa terceira fase escritórios de estudos de tendências, como o *Brain Reserve* de Faith Popcorn (Estados Unidos), o *Future Concept Lab* de Francesco Morace (Europa) e o Observatório de Sinais de Dario Caldas (Brasil), cujos trabalhos se voltam para a captação do *Zeitgeist*⁶, para a identificação de sinais influentes no mercado atual e para a projeção de cenários de consumo futuros (ZACARIAS, 2016).

Entender a sociedade de consumo, mapear seus gostos e necessidades, refletir o contemporâneo no futuro virou prerrogativa para um mercado melhor preparado para criar, desenvolver e oferecer produtos com propósito e significado.

⁴ Caçadores de tendências, em tradução livre.

⁵ Cadernos de inspiração e estilo (SANTOS, 2013)

⁶ Espírito do tempo, clima geral intelectual, moral e cultural predominante em uma determinada época.

Ao longo dos últimos 50, 60 anos, o mercado se especializou em captar e interpretar tendências, construindo uma metodologia multidisciplinar cada vez mais consistente, utilizando métodos e ferramentas de pesquisa nessa investigação. Santos (2013) aponta diversos métodos adotados de áreas como a sociologia, a antropologia e a psicologia que formam uma ‘constelação metodológica’ (MORACE, 2013), cujos caminhos e processos de pesquisa integrem diferentes técnicas e metodologias para mapear temas complexos e articulados como a multiplicidade de comportamentos da sociedade contemporânea. Dentre esses variados métodos, Zacarias (2016) aponta a teoria junguiana de inconsciente coletivo, enfatizando o conceito de arquétipos como um norteador para a prática de pesquisa de tendências de comportamento.

Este trabalho, portanto, através de uma pesquisa exploratória descritiva e qualitativa e um breve mapeamento de mídias culturais diversas, objetiva demonstrar como uma tendência comportamental contemporânea, o feminismo, contém características comportamentais arquetípicas, relacionando-a com o arquétipo Fora-da-lei, corroborando com o uso desse conceito na pesquisa de tendências.

Inconsciente coletivo e arquétipos

O conceito de arquétipos tem papel principal dentro da teoria do inconsciente coletivo desenvolvida pelo psicanalista Carl Gustav Jung. Em um primeiro momento, o inconsciente era considerado somente em sua esfera pessoal, composto de conteúdos esquecidos e reprimidos. Para Jung (2000, p.15), porém, esse inconsciente pessoal ‘repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata’ e comum a toda humanidade. Esse inconsciente é universal, não individual, no qual existem modos de comportamento iguais em toda parte e em todos os indivíduos. Para Zacarias (2016), esses comportamentos são como um ‘substrato psíquico’ comum a todos os seres humanos e, portanto, têm natureza suprapessoal, além do indivíduo.

Os complexos de tonalidade emocional, constituintes da intimidade individual são os conteúdos do inconsciente pessoal. Já o inconsciente coletivo

é composto pelos arquétipos, modelos de comportamentos latentes. Eles são um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhado por toda a humanidade e que se revela a todos os seres humanos (ZACARIAS, 2016). Para Jung (2000, p. 53). ‘o conceito de arquétipo [...] indica a existência de determinadas formas na psique que estão presentes em todo tempo e em todo lugar’.

Esses arquétipos podem ser considerados, através de Jung (2000), como representantes em essência de um conteúdo inconsciente que se modifica através da sua conscientização e percepção, que pode assumir formas de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. Ou seja, mesmo tendo natureza universal e coletiva, a manifestação do arquétipo se dá em momentos e de formas diferentes dependendo da história e do momento da vida pessoal de cada indivíduo.

Como predisposição e potencialidade para determinados comportamentos, o arquétipo, segundo Zacarias (2016) pode se manifestar através de estímulos que desencadeiam o sentimento, sejam eles pessoais ou coletivos. Independente da sua origem, os comportamentos arquetípicos surgem de forma inconsciente e alheia à vontade do indivíduo, já que ele não é um sistema pessoal encapsulado. Para Jung (2000, p. 31) ‘mal o inconsciente nos toca e já o somos, na medida em que nos tornamos inconscientes de nós mesmos’ e, por isso, Zacarias (2016) considera esses comportamentos como algo natural do indivíduo, que requer apenas certas condições para emergir.

Delimitados por seu conjunto de valores, significados e traços de personalidade, Jung definiu doze tipos principais de arquétipos que simbolizam as motivações humanas mais básicas. Segundo Mark e Pearson (2001) os doze tipos são: o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o Fora-da-lei, o Mago, o Cara Comum, o Amante, o Bobo da Corte, o Prestativo, o Criador e o Governante. Para melhor compreensão sobre seus traços de personalidade, as autoras traçam o perfil de cada um dos doze tipos arquetípicos segundo seus desejos básicos, suas metas, seus medos e suas estratégias.

Para Zacarias (2016), identificar as características inerentes dos arquétipos auxilia a percepção dos comportamentos vigentes dos consumidores e a identificação de sinais da manifestação de cada um deles.

O feminismo sob o olhar do Fora-da-lei

Por estarem presentes em toda a humanidade e em todo o tempo, é possível identificar sinais de comportamentos dos doze arquétipos em qualquer sociedade e em qualquer época, porém Zacarias (2016) acredita que, assim como as tendências, somente alguns podem ser identificados numa vigência mais abrangente num determinado período. Para demonstração de tal fato, através da observação de sinais em diversas mídias culturais, foi identificada a vigência ampla do arquétipo Fora-da-lei nos valores feministas vigentes na sociedade atual.

O Fora-da-lei é um dos doze arquétipos junguianos apresentados por Mark e Pearson (2001, p.133) e é caracterizado por conter em si as qualidades sombrias da cultura ‘que a sociedade desdenha ou negligencia’ com uma estrutura comportamental contrária à estrutura social corrente, tendo em si valores mais profundos e verdadeiros, não os valores sociais dominantes, sendo considerados rebeldes perante a sociedade.

Com o objetivo de rebentar, o Fora-da-lei questiona uma sociedade que ‘sucumbiu à tirania, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo’ (MARK E PEARSON, 2001, p.132), agindo em maior ou menor grau para a transformação desse cenário. Essa ação está relacionada à raiva do Fora-da-lei que se manifesta quando este se sente desprezado como pessoa, isolado da sociedade.

Para Jung, segundo as autoras, o arquétipo Fora-da-lei pode ser relacionado, dentro do estudo sobre o inconsciente, com o conceito de sombra, definido pelo psicanalista como centro do inconsciente pessoal, onde são armazenados desejos, memórias, experiências rejeitadas pelo indivíduo por serem incompatíveis com o socialmente aceitável. Assim, é possível compreender esse arquétipo como a sombra do inconsciente coletivo, já que seus valores são avessos aos valores sociais e culturais dominantes e aceitáveis.

As manifestações do Fora-da-lei têm o costume de chocar, seja através de um gracejo moderadamente surpreendente até um conteúdo verdadeiramente perturbador (MARK E PEARSON, 2001). O quebrar as regras praticado por ele pode ser, nesse sentido, tanto um ato de questionamento

quanto um ato de libertação, mas sempre com o objetivo final de realmente destruir as coisas, produzir uma revolução, vivenciando com raiva e violência ou até com alegria a destruição daquilo que o prende à sociedade.

Nesse sentido, o movimento feminista, tema recorrente na sociedade atual, pode ser entendido sob a ótica do arquétipo Fora-da-Lei, visto seu caráter questionador que a todo tempo age contra o modelo patriarcal vigente.

O feminismo é definido por Perrot (2015) como um movimento que luta pela igualdade de gêneros, cujas manifestações resultaram em diversas conquistas para as mulheres. A autora explica que a emersão desse movimento em certos momentos da história ficou conhecida como 'ondas', sendo que a cada uma se atribuiu diferentes reivindicações.

A Primeira Onda, ocorrida entre o final do século XIX e início do século XX, discutiu-se o direito ao voto, ao trabalho e à educação. Em uma sociedade na qual as mulheres eram vistas como seres frágeis e de capacidade física e intelectual inferior, lutar por esses direitos era um ato de rebeldia.

Na Segunda Onda, cujo lema era "*Women's Lib*"⁷ o movimento foi novamente anticonformista e lutou pela liberação das mulheres, seus direitos reprodutivos e pelo poder de decidirem sobre seus corpos. Este período de mudanças, que teve seu início na década de 1960 e seu fim durante a década de 1980, foi impulsionado, em partes, pela invenção da pílula anticoncepcional. Com este meio de prevenção da gravidez as mulheres puderam pela primeira vez decidir, sem a participação do homem, sobre em quais circunstâncias queriam ou não ter filhos, além de também poderem separar a sexualidade da procriação (PEDRO, 2013).

Repensar os antigos valores de uma sociedade e propor tamanha mudança é um comportamento revolucionário típico do Fora-da-Lei. O perfil deste arquétipo discorda da regra vigente que dizia que o comportamento sexual das mulheres devia ser voltado somente para o prazer do marido e para a procriação. Logo, o Fora-da-Lei que se caracteriza no movimento pela libertação das mulheres, desejou transformar os parâmetros que guiam esta relação, em regras mais justas e, para tal, elevar as mulheres ao patamar de

⁷ Libertação feminina, em tradução livre.

peessoas que possuem os mesmos direitos de sentir prazer e de decidir sobre o planejamento familiar.

Já na Terceira Onda, como é considerado o movimento em torno da década de 1990, o olhar voltou-se para o âmbito interno, contestando o protagonismo apenas das mulheres brancas e das classes média e alta. Foi este cenário que abriu espaço para que a manifestação de outros grupos mais específicos tomasse voz e falasse de suas diferenças, como no caso das mulheres negras, trabalhadoras rurais e operárias.

A partir do final do século XX até a atualidade, pode-se identificar a Quarta Onda, caracterizada pela popularização da internet que permite levar a ideia de emancipação feminina para um número maior de pessoas. Da mesma maneira que o arquétipo do Fora-da-Lei visa a mudança a partir do seu questionamento com os valores vigentes, Perrot (2015) afirma que as conquistas femininas transformam o cenário patriarcal, alterando o modo como homens e mulheres se relacionam e quebrando diversas barreiras sociais, porém, bem como em qualquer processo de transformação, as mudanças são paulatinas; para a historiadora, muitas barreiras ainda precisam ser superadas.

Neste contexto, a internet tem um papel fundamental. A facilidade em disseminar o pensamento alcança um maior número de mulheres, impulsionando a discussão dos questionamentos levantados na Terceira Onda. Assuntos como a autoestima, valorização das mulheres mais velhas, aceitação do próprio corpo, protagonismo das mulheres negras, transexuais e lésbicas são recorrentes em sites especializados, redes sociais e grupos que se formam na ambiente virtual.

Analisado sob o olhar arquetípico, também pode-se compreender o estereótipo acerca do feminismo. Tratado como sombra do inconsciente coletivo, o Fora-da-lei é visto como ameaça, logo, as imagens que podem gerar na sociedade são, via de regra, negativas. Para Perrot (2015, p.157), 'a simples presença de mulheres na rua, agindo em causa própria, é subversiva e sentida como uma violência'.

A palavra feminismo tem carregado, desde o surgimento de sua primeira onda, o estigma de movimento de mulheres feias masculinizadas e violentas, muitas vezes por falta do conhecimento correto de seu significado, mas

principalmente por causar incômodo nos mais conservadores. Perrot (2015) argumenta que, sendo um movimento que age através de manifestações públicas, esta má reputação lhe foi designada devida à violência atribuída a alguns protestos feministas da Primeira Onda, contudo, raras eram as manifestações violentas de fato.

O incômodo verdadeiro se devia às mulheres estarem desempenhando um papel diferente do que lhes é atribuído. A expectativa da sociedade patriarcal era que a mulher desempenhasse suas funções de mãe e esposa obediente, cuja vida era regida pelo marido. Por outro lado, seus desejos e atitudes eram opostos: em vez de estarem em casa silenciadas estavam na rua exigindo direitos, falando por elas mesmas, logo se tornaram entranhas para o modelo vigente e portanto, figuras sombrias e perigosas, tipicamente Fora-da-Lei.

Por se sentirem excluídas e à margem da sociedade, desprezavam as regras - elas protestavam com o intuito 'matar a sociedade', como definem Mark e Person (2001), para fazê-la ressurgir com valores mais justos. Neste sentido 'matar a sociedade' diz respeito à dominância masculina, enquanto que, por valores mais justos, pode-se compreender uma sociedade onde homens e mulheres tenham os mesmos direitos.

Essa dinâmica da mulher desempenhando um papel diferente do designado para ela, anteriormente descrita no contexto sobre o feminismo de Primeira Onda, pode ser observada em todas as ondas subsequentes em maior ou menor grau, sobretudo na contemporaneidade, apontando desta maneira, a recorrências das características arquetípicas do Fora-da-Lei.

Partindo da motivação de se sentir desprovido de poder, com raiva, maltratado e alheio à sociedade, o arquétipo pode atuar em três níveis diferentes: 1- identificando-se como marginalizado, dissociando-se dos valores da sociedade, fugindo dos comportamentos e da moralidade convencionais; 2- comportando-se de modo chocante ou destruidor; ou 3- tornando-se um rebelde ou um revolucionário (MARK E PEARSON, 2001). Esses três níveis podem ser identificados nos diversos sinais captados na contemporaneidade como manifestações feministas atuais em mídias culturais diversas, como a moda, a música, o cinema e a publicidade, entre outras.

Do Fora-da-lei ao feminismo: manifestações arquetípicas como sinais de uma tendência

Na coleção de Primavera/Verão 2015 da marca Chanel, o estilista Karl Lagerfeld simula um protesto feminista no final de sua apresentação. Em meio a roupas que remetem a um visual característico da década de 1970, fazendo alusão ao feminismo de Segunda Onda, há referências como a alfaiataria e as roupas masculinas em geral, ao mesmo tempo em que contém peças coloridas e femininas como forma de representar a liberdade de escolha no vestir das mulheres.

No desfile de Primavera/Verão 2012 da marca Comme des Garçons, Rei Kawakubo desenvolve peças que representam o silêncio e a passividade nas várias fases da vida da mulher a partir do vestido de noiva. Intitulada “*White Drama*” a coleção contesta de forma profunda as imposições sociais quando trata as mulheres com seres sem voz ou sem poder de decisão.

No cinema, é possível citar os filmes *Mad Max: estrada da fúria* (2015), *As sufragistas* (2015) e *Joy: o nome do sucesso* (2015). No primeiro, a Imperatriz Furiosa eclode uma guerra para guiar as esposas do tirano Joe rumo à liberdade. O segundo retrata a história das feministas inglesas na luta pelo direito ao voto. Ambos os casos fazem alusão ao Fora-da-Lei comumente encontrado nos filmes norte-americanos como o icônico *Telma & Louise* de 1991, onde ‘pessoas ou grupos se sentem tão desprotegidos pela sociedade que, para sobreviverem, são forçados a infringir a lei’ (MARK E PEARSON, 2001, p.134). O terceiro exemplo retrata a história de como a inventora Joy Mangano se tornou uma das empreendedoras mais bem sucedidas dos Estados Unidos. Nesses exemplos também é possível notar a ausência da relativização do papel da mulher em relação a uma figura masculina, prática comum nas produções cinematográficas voltadas ao grande público.

As produções voltadas para o público infantil também já refletem sinais do empoderamento para as meninas, como é o caso do filme *Valente* (2012) e de *Frozen: uma aventura congelante* (2013). Nos dois exemplos as princesas vivem dramas familiares não românticos, discutem o direito de escolha ao casamento e agem como mulheres fortes e independentes. Nestas obras,

novamente, o papel masculino não serve de referência para as conquistas e felicidade das suas protagonistas.

No cenário musical, a cantora Beyoncé, após declarar-se feminista, vem se tornando um grande nome relacionado à emancipação feminina. Além de cantar músicas que enfatizam o empoderamento e independência feminina, como no caso das músicas *Run The World (Girls)* e *Single Ladies*, a cantora lançou no ano de 2016 a música *Formation* e o álbum intitulado *Lemonade*, cujos focos estão no movimento antirracista, retratando a realidade das mulheres negras na sociedade americana.

No Brasil a cantora Pitty também vem dando voz às mulheres através de declarações e composições. Muito se falou sobre sua participação no programa *Altas Horas*, da Rede Globo, onde a cantora defende a liberdade feminina num debate com a cantora Anitta. A *rapper* Karol Conka também se posiciona de forma ativa na propagação do protagonismo feminino em músicas que cantam as mulheres e o feminismo.

Nas séries televisivas, as protagonistas femininas também ganham destaque na atualidade. A produção *Orange is the New Black* retrata o cotidiano de um presídio feminino e aborda inúmeras questões vividas por diferentes mulheres. Em outra produção, *Jessica Jones*, a anti-heroína luta contra um relacionamento abusivo. A ausência de apelos sexuais e estéticos de estereótipos femininos em ambas as obras enriquece as histórias e foca em questões mais profundas sobre tais contextos.

No campo da literatura, é possível destacar a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie que trata de questões raciais e de gênero em suas obras, assim como a americana Suzanne Collins, criadora da trilogia *Jogos Vorazes*, que retrata a trajetória da protagonista Katniss Everdeen, uma jovem escolhida para lutar até a morte em uma arena televisionada. Assim como em outros exemplos, essa obra também não apresenta um romance e uma paixão por uma figura masculina como elemento principal da trama.

O Calendário Pirelli é um exemplo Fora-da-lei na publicidade. Habituada a ilustrar suas páginas com modelos em poses sensuais de apelo explicitamente erótico, a publicação rebentou com os valores sociais vigente ao retratar na sua edição 2016 mulheres notáveis por seus trabalhos em

diferentes áreas como nas artes, Yoko Ono, e nos esportes, Serena Williams. O grupo P&G também vem realizando uma série de campanhas relacionadas a seus produtos abordando temas como a força das mulheres, a divisão do trabalho doméstico e o fim dos estereótipos de gênero. Suas campanhas levam nomes como *We believe in her*, *Like a Girl*, *Share the load*, *Rise Woman*, *Dad do*, *Change Destiny*⁸.

No universo *web*, encontram-se facilmente sites de ONGs, Coletivos Feministas e páginas na rede social *Facebook* empenhadas em informar, educar, organizar ações ou mesmo manifestações voltadas para o empoderamento das mulheres. Algumas possuem milhares de seguidores como *Women you should know*, *A mighty girl*, *Amy Poehler's Smart Girls*, *Feminism News*. No Brasil os meios mais conhecidos são os coletivos Feminismo sem Demagogia, *Think Olga*, *Não me Kahlo*, *Empodere duas mulheres*, *As mina na História* e *Vamos Juntas?*. No país, em 2015, produtores de conteúdos feministas foram responsáveis por grandes campanhas na internet com as *hashtags* *#MeuPrimeiroAssédio*, *MeuAmigoSecreto* e *#MeuCorpoMinhasRegras*, utilizadas por mulheres para relatar as próprias histórias de abuso. Na plataforma *Youtube* também ocorrem fenômenos como os canais 'JoutJout Prazer' e 'Nunca te pedi nada' onde assuntos como relacionamentos abusivos e assédio são temas abordados de forma simples ou até mesmo divertida.

Além dos exemplos nessas diversas mídias, um maior número de personalidades vem se manifestando sobre o tema. Em 2014 a atriz Emma Watson discursou no evento *He For She*⁹ promovido pela ONU discursando sobre o papel do homem na busca pela igualdade dos gêneros; na edição 2015 do Oscar, a atriz Patricia Arquette, ao receber o prêmio de melhor atriz coadjuvante, se pronunciou sobre igualdade de gênero na indústria cinematográfica e ajudou a promover, juntamente com outras atrizes, a campanha '*Ask Her More*¹⁰' cujo intuito era questionar as perguntas mais superficiais sobre roupas, dieta e beleza feitas às atrizes durante as

⁸ Em tradução livre: Nós acreditamos nela, Como uma garota, Divida o fardo, Ascensão feminina, Papai faz, Mude o destino.

⁹ Ele por ela, tradução livre.

¹⁰ Pergunte mais a ela, tradução livre.

premiações, enquanto atores do sexo masculino são questionados sobre suas carreiras e perspectivas.

A atriz Viola Davis ao receber, em 2015, o primeiro prêmio *Emmy* de melhor atriz concedido a uma mulher negra, falou sobre a ausência de oportunidades para que mulheres negras interpretem papéis de destaque. Já em 2016, durante o reconhecido Festival de Cinema de Cannes, algumas atrizes, como Julia Roberts e Kristen Stewart, adentram o ambiente com os pés descalços em protesto contra rígidas regras de vestimenta impostas às mulheres em eventos do tipo, como o uso obrigatório de sapatos de salto alto.

Finalmente, a fim de afirmar o feminismo como tendência vigente, pode-se apontar correlatos desses sinais nos estudos de tendência dos escritórios da área, como a macrotendência apontada por Faith Popcorn como *EVEvolution* (evolução feminina) e pelo site *tredwatching.com* como *(F)Empowerment* (empoderamento feminino). Esses dois estudos corroboram com o levantamento do feminismo como tendência vigente, cujas ações e questionamentos são diretamente ligadas ao arquétipo Fora-da-lei, demonstrando como é possível compreender uma tendência a partir desse conceito.

São muitos os exemplos citados e outros tantos possíveis de elencar para exemplificar a vigência dos valores feministas na sociedade contemporânea. Neles ainda é possível identificar a presença do arquétipo do Fora-da-lei, com a principal característica de busca por revolução através de ações de menor ou maior impacto social. Esses sinais demonstram o questionamento que a atual sociedade faz do modelo patriarcal evidente ainda nos dias de hoje. Esses sinais têm por objetivo questionar o modelo social vigente e rebelar-se através de ações, frases e ideais chocantes, próprios da característica revolucionária desse arquétipo.

Considerações finais

Ao longo da evolução da sociedade de consumo, muitos aspectos relacionados ao consumo mudaram e fizeram surgir uma linha de estudo voltada para a compreensão, mapeamento e identificação da diversidade de gostos, desejos e comportamentos da sociedade. Atualmente, por ser cada vez

mais complexa e plural, a sociedade deve ser estudada a partir de métodos diversos, como a teoria do inconsciente coletivo e os arquétipos junguianos. Identificadas suas características, é possível relacionar os arquétipos aos comportamentos vigentes de uma sociedade, como os ligados ao feminismo.

Também em constante evolução, o feminismo ganhou voz ao longo de suas quatro ondas e vem se manifestando de forma cada vez mais evidente em diversas mídias culturais. Compreender esse movimento como uma tendência através do comportamento arquetípico identificado do Fora-da-lei mostra como os comportamentos de uma sociedade podem ser analisados sob esse olhar. Dessa forma, o estudo sociocultural ganha maior e melhor embasamento para um estudo histórico da ascensão desses sinais e, mais que isso, para uma projeção de cenários futuros, para o desenvolvimento de produtos e serviços coerentes com esses valores, no caso, revolucionários, presentes nos consumidores regidos pelo arquétipo Fora-da-lei.

É importante ressaltar ainda que, assim como a própria tendência, mesmo que sinais de todos os arquétipos possam ser identificados em comportamentos da sociedade, somente alguns podem ser identificados numa vigência mais abrangente em um período e sociedade determinados. Para a compreensão dos fenômenos, deve-se entender que há muita coisa acontecendo, mas só algumas resumem o espírito da época.

Ao analisar os sinais mais frequentes do comportamento humano na sociedade atual, apenas alguns poucos arquétipos terão maior força no cenário sociocultural contemporâneo. Além disso, também é importante que se considere que o comportamento arquetípico é resignificado conforme a cultura e a época, entendendo que a tendência será a 'roupagem' do arquétipo que se manifesta no *Zeitgeist*.

REFERÊNCIAS

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2 ed. Trad. Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARK, M; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

MORACE, F. **O que é futuro?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

PEDRO, J. M. **Corpo, prazer e trabalho**. In: PINSKY, C. B.; PEDRO, J.M. (org.) *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 238-259.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. 2ª ed. São Paulo: Contexto. 2015.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

TAKADA, T. A.; ZACARIAS, L. C. **Identidade efêmera e o consumo do novo na sociedade contemporânea**. In: XI Colóquio de Moda. Universidade Positivo, 01 a 04 set. 2015. Anais do XI Colóquio de Moda. Universidade Positivo, Curitiba (PR), 2015.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a trend**. McGraw Hill, 2008.

ZACARIAS, L. C. **Os arquétipos junguianos na pesquisa de tendências**. In: III Congreso Internacional de Moda y Diseño. Universidade de Buenos Aires, 09 a 11 maio 2016. Anais do III Congreso Internacional de Moda y Diseño. Universidade de Buenos Aires (ARG), 2016.