

TEMÁTICA LIVRE

Feminismo de mercadoria: corpos e narrativas de igualdade na indústria da música

Commodity feminism: bodies and narratives of equality in the music industry

JULIA OURIQUE

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: juliaourique3@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0308-3126

DENISE DA COSTA OLIVEIRA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: dcos@uerj.br

ORCID: 0000-0001-7501-7390

Edição v. 44
número 1 / 2025

Contracampo e-ISSN 2238-2577

Niterói (RJ), 44 (1)

jan/2025-abr/2025

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM Programa de Pós Graduação
COMUNICAÇÃO
MESTRADO E DOUTORADO UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OURIQUE, Julia; OLIVEIRA, Denise da Costa. Feminismo de mercadoria: corpos e narrativas de igualdade na indústria da música. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 1. 2025.

Submissão em: 15/12/2024. Revisor A: 07/02/2025; Revisor B: 12/02/2025. Aceite em: 15/04/2025.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v44i1.65741>



Resumo

O artigo investiga o consumo do corpo feminino como símbolo de igualdade de gênero na música. Estudamos a edição de 2023 do festival *Rock The Mountain*, que, apesar de ter um *line-up* 100% feminino, contou com mais de 90% de instrumentistas homens. A problemática é: como corpos femininos são transformados em mercadoria em discursos de igualdade de gênero na indústria musical? Utilizando o conceito de feminismo de mercadoria, de Goldman, Heath e Smith (1991), analisamos o consumo de pautas feministas em uma perspectiva neoliberal. Metodologicamente, realizamos um estudo de caso com levantamento de documentos jornalísticos, posts em redes sociais e coleta de relatos informais de mulheres presentes no evento. Como resultados, encontramos nuances importantes, mostrando que o público é agente ativo dentro da narrativa de empoderamento no evento.

Palavras-chaves

Feminismo de mercadoria; Indústria da música; Corpo; Festival Rock the Mountain; Estudo de caso.

Abstract

This article investigates how the female body functions as both a symbol of consumption and gender equality in music. We focus on the 2023 edition of the Rock The Mountain festival, which, despite featuring a 100% female lineup, had over 90% male instrumentalists. The central question is: how are female bodies transformed into commodities within gender equality discourses in the music industry? Using the concept of commodity feminism by Goldman, Heath, and Smith (1991), we analyze the consumption of feminist agendas from a neoliberal perspective. Methodologically, we conducted a case study with documental research on journalistic articles, social media posts, and informal accounts from women who attended the event. As results, we identified significant nuances, revealing that the audience plays an active role in shaping the empowerment narrative within the event.

Keywords

Commodity feminism; Music industry; Body; Festival Rock the Mountain; Case study.

Introdução

As narrativas em torno do consumo de música nas primeiras décadas do século XXI têm como marca da época, o *zeitgeist*, a valorização da presença feminina. Consumo, corpo e gênero se imbricam em narrativas em torno de militantes, associações, compositoras, mas não menos de artistas de visibilidade pop, festivais, enfim, de empresas comerciais ligadas ao mainstream.

Para além do aspecto econômico envolvido na produção e venda de produtos ligados ao universo musical no qual mulheres ocupam a cena, seu consumo opera como um sinal do lugar que a presença feminina e a busca por paridade nos espaços representam atualmente. Diversas mídias e a publicidade reforçam o lugar de destaque do feminino nas narrativas, no imaginário e nas práticas sociais e de comunicação – embora nem sempre com as mesmas intenções.

A igualdade – ou mais comumente sua primeira etapa de caráter quantitativo, a paridade – entre os gêneros tem se tornado um tema discutido na pesquisa em Comunicação. Algo dessa atenção deriva da chamada quarta onda feminista – em parte fruto de movimentos sociais que aconteceram a partir de 2010 no Brasil e no mundo.

Movimentos situados em locais e contextos sociais distintos, como a Primavera Árabe, o *Occupy Wall Street* e as Jornadas de Junho de 2013, têm em comum a característica de terem sido organizados por meio de redes sociais on-line e aplicativos de mensagens sem liderança definida. Esse tipo de organização foi reproduzido nas manifestações feministas *Ni Una Menos* (Lima-Lopes; Gabardo, 2019), iniciadas em 2015 pelo coletivo feminista argentino de mesmo nome, e que se espalhou por países da América Latina, América do Norte e Europa, trazendo como pauta a segurança das mulheres.

A quarta onda feminista (Hollanda, 2020) é marcada por questões levantadas por mulheres negras, periféricas, latinas e pessoas LGBTQIAPN+. Também é marcada pelo uso de recursos tecnológicos como ferramenta para a disseminação e discussão de pautas, além da organização de encontros presenciais e manifestações, como ocorreu nos protestos Ele Não, em 2018, contra a candidatura de Jair Bolsonaro à presidência.

O feminismo pode ser compreendido como uma espécie de poder simbólico (Bourdieu, 2021), por possuir códigos que auxiliam na construção de um viés da realidade. Seguindo esse pensamento, o consumo simbólico de ativismos (Domingues; Miranda, 2018) procuraria estabelecer padrões de compra na sociedade neoliberal, sendo apropriado pelas marcas e pelos consumidores como forma de distinção social, modo de ver o mundo. A esse tipo de uso que transforma o ativismo feminista em consumo e em uma questão de posicionamento de marcas, Goldman, Heath e Smith (1991), dão o nome de feminismo de mercadoria.

Fartamente divulgado pela imprensa, especialmente pelo jornalismo de gênero, e também pela publicidade, o feminismo de mercadoria encontra espaço no universo do consumo da música mainstream, aquela produzida pela indústria e difundida por plataformas, multiplicada em shows e por redes sociais comerciais. Ele explora estereótipos, como o da diva e o da mulher poderosa, sobretudo em shows e videoclipes (Oliveira, 2017; Mendes; Oliveira, 2018).

Nesse quadro mais amplo, o festival *Rock The Mountain*, realizado em Itaipava, distrito de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, desde 2015, utiliza o consumo simbólico como forma de atribuir determinados selos de qualidade. 10 edições do evento já foram realizadas. A de 2023 – a primeira com transmissão ao vivo pela TV – foi marcada pela tentativa de gerar o menor impacto ambiental possível (*Rock The Mountain*, 2024).

Conhecida como Cidade Imperial, Petrópolis vem há alguns anos ampliando sua oferta de projetos culturais no campo musical. A tradição na música clássica pode ser observada na obra de compositores petropolitanos como Guerra-Peixe e Ernani Aguiar, celebrados no Brasil e no exterior; ou por corais como os Canarinhos de Petrópolis. No entanto, a cidade vem abrindo espaço – não sem conflitos – para estilos

como rock e hip hop, como atestam eventos como a Roda Cultural (Oliveira; Reis; Oliveira, 2019).

Durante a edição de novembro de 2022, o *Rock The Mountain* começou a anunciar as atrações para o festival de 2023, com nomes como Marisa Monte e Maria Bethânia (Monnerat, 2022). Em janeiro de 2023, o *line-up* (lista de atrações) 100% feminino já estava formatado, com curadoria em parceria com o WME - *Women's Music Event*, plataforma que busca aumentar a representatividade feminina na música. A notícia foi bem recebida pela mídia e pelos fãs — a primeira vez que um festival brasileiro dedicaria tal espaço às mulheres.

Partindo da contextualização introdutória, este artigo tem como objetivo compreender como o corpo feminino e sua presença em determinados espaços se tornam um aspecto simbólico do consumo do que hoje, na indústria da música, funciona como um selo de igualdade de gênero. Buscamos explorar as formas como mulheres que frequentam o festival entendem e ressignificam essas narrativas, desafiando a visão de um consumo passivo e apontando para fissuras e negociações na experiência de pertencimento e representação.

O problema de pesquisa parte das questões: como corpos femininos se tornam mercadoria dentro das narrativas para a construção da igualdade de gênero na indústria da música? Como se dá a relação entre o consumo do feminismo por meio da venda de ingressos e de música? Para responder a tais questões, partimos de leituras do campo da comunicação e do consumo, da indústria da música e da mídia e de leituras sobre gênero, especialmente, sobre o conceito de feminismo de mercadoria de Goldman, Heath e Smith (1991).

Em termos metodológicos, recorremos a uma estratégia multimétodos, tendo como base o estudo de caso. A pesquisa exploratória foi conduzida em três etapas principais: investigação de documentos, coleta de relatos informais e análise quantitativa de dados. Na primeira etapa, realizamos consulta a matérias jornalísticas e a publicações em redes sociais do festival e das artistas participantes. O intento foi compreender a construção discursiva do evento e sua proposta de empoderamento feminino.

A segunda etapa consistiu na coleta de relatos informais de mulheres que frequentaram o evento. Para isso, utilizamos a ferramenta de mensagens diretas (DM) do Instagram, onde fizemos uma chamada nos stories solicitando indicações de mulheres que estivessem dispostas a compartilhar suas percepções sobre o festival. A seleção das participantes foi realizada por meio de uma amostragem não aleatória, baseada em critérios de gênero – deveriam ser mulheres – e localização – elas deveriam ter assistido presencialmente ao festival, o que resultou em participantes com idades entre 20 e 40 anos. As conversas seguiram um roteiro semiestruturado, com três questões principais: como foi sua percepção da edição que prometeu apostar no empoderamento feminino? Você sentiu isso como frequentadora? Sentiu-se representada olhando as atrações? O método da entrevista semiestruturada foi escolhido por permitir contrastar os depoimentos das participantes, ilustrando percepções da pesquisadora que acompanhou o evento.

Por fim, realizamos uma análise quantitativa da presença feminina nas bandas e equipes musicais que se apresentaram no festival. A estimativa foi feita manualmente a partir de publicações no Instagram, Facebook e Twitter, além da transmissão ao vivo do evento pelo canal Multishow. Foram analisados fotos e vídeos para identificar a composição das bandas. Embora a contagem tenha limitações, consideramos que o método permitiu um mapeamento inicial da participação feminina no evento.

Isto posto, o artigo tem início com uma discussão sobre narrativas de corpo e consumo. Em seguida, abordamos o feminismo de mercadoria como fruto do mercado de publicidade e como ele aparece em diferentes gêneros musicais. Finalmente, apresentamos o objeto do estudo, o festival *Rock The Mountain*, levantamos informações sobre o posicionamento do evento a partir das informações disponibilizadas no site oficial e incluímos relatos de frequentadoras.

Narrativas de corpo e consumo

Nas culturas midiatisadas contemporâneas o corpo ocupa papel de destaque. Exibido, exposto, modificado por dietas, exercícios, tratamentos ou cirurgias, revela tanto subjetividades quanto aspectos sociais e marcas de uma época. Autores importantes da sociologia, da antropologia e da filosofia afirmam não ser mais possível compreender fenômenos centrais da vida social contemporânea, como a individualização, o consumo e o gênero, sem considerar o corpo como mediador singular entre o sujeito e o mundo (Le Breton, 2010).

É nessa perspectiva que o sociólogo David Le Breton, em obra hoje clássica dos estudos sobre corpo e cultura, ensina que “no fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico” (Le Breton, 2010, p. 31). O corpo, em sua materialidade, recebe e concentra toda uma carga simbólica que explica, aproxima ou afasta pessoas dentro dos grupos sociais, com reflexos nas mais diversas mídias.

No que tange o aspecto gênero, o corpo feminino especificamente ocupa largo espaço nas mais diversas mídias desde o advento da cultura de massas no século XX. Corpos femininos – de diferentes formas e tons de pele – se valorizam nos espaços midiáticos, jornalísticos, publicitários e artísticos. Quantidade de espaço, no entanto, não significa igualdade na qualidade dos lugares ocupados. Há hierarquias nos lugares em que mulheres aparecem.

A mulher negra, por exemplo, foi por muito tempo invisibilizada na publicidade. A predominância de corpos brancos, masculinos e heteronormativos nas imagens midiáticas revelou a mulher negra em um lugar de desvantagem na sociedade. A filósofa Sueli Carneiro já apontava que os meios de comunicação “ocupam posição central na cristalização de imagens e sentidos sobre a mulher negra” (Carneiro, 2003, p. 125).

De uma perspectiva socioantropológica, o corpo não é um dado natural a partir do qual a sociedade e a cultura inscrevem suas normas. A ideia do corpo como organismo biológico anterior à sociedade ou à linguagem é uma construção social própria do Ocidente. O corpo é biológico, assim como é afetivo e social. É natureza e cultura, no sentido em que essas são instâncias complementares e não opostas. Natureza e cultura como categorias apartadas são invenções do homem ocidental. Em outras perspectivas, mais ecológicas e contemporâneas, são entendidas como complementares, sendo melhor pensar em termos de humanos e de não-humanos ao se refletir, por exemplo, sobre meio ambiente ou ecologia (Surrallés, 2009).

Dessa forma, o corpo feminino complexo, controlado e disciplinado por práticas e políticas corporais também pode constituir afirmação de si e possível forma de contrapoder apta a desconstruir códigos e a se defender do exercício de ordenamento. O corpo feminino que incomoda pode ser agente de transformação – não sem conflito.

Um dos lugares no qual o corpo feminino é amplamente mostrado em seu aspecto docilizado, para usar a expressão de Foucault (1999), é o da publicidade e do marketing com vias ao consumo de produtos. Marcador social, elemento de sociabilidade e produtor de sentidos, o consumo é fenômeno central nas midiatisadas sociedades ocidentalizadas. Como escreveu Heilbrunn (2005, p. 7), “vivemos em uma sociedade de consumo, isto é, em uma sociedade que consagra às práticas de consumo uma importância fundadora do sentido, do valor e da finalidade da existência de seus membros”.

A vida sem consumos não seria possível. No entanto, o que leva à reflexão na atualidade são as possibilidades de consumo éticas, sustentáveis e respeitosas. Assim como o corpo, o consumo pode ser lido como um fenômeno social, portanto um aspecto a desvelar da sociedade e de suas normas. Nesse sentido, como escreveram Rocha e Aucar (2017, p. 6):

Na sociedade moderno-contemporânea, o consumo é um dos principais códigos que traduz essas normas externas em produtos e serviços que acabam por fazer parte da composição de nossas identidades sociais e subjetividades. O consumo vai expressar distâncias, proximidades, papéis, posições, afetos, sentimentos, hierarquias materiais e subjetivas.

Desse modo, o sujeito atua como agente na relação com o consumo. Ele influencia e é influenciado, significa e é ressignificado. Cada um traz para a prática de consumo uma perspectiva influenciada pela cultura na qual está inserido. Como aponta McCracken (2007, p. 101), “a cultura ‘constitui’ o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares. É deste mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo”. As narrativas individuais refletem as práticas de consumo, mas também os valores, as crenças e as normas sociais que permeiam as escolhas dos indivíduos em relação a sons e músicas que ouvem. Assim, o consumidor moderno não toma decisões apenas com base na utilidade do produto, ele considera também o significado atribuído a essas escolhas (Perez, 2020). Ao assistir a um festival de música com atrações femininas, o frequentador está fazendo escolhas significativas.

Feminismo de consumo

A situação das mulheres na sociedade anda de braços dados com o capitalismo (Federici, 2019). No Brasil, o feminismo busca mudar a situação das mulheres desde o século XIX. Na primeira onda feminista, ainda no século XIX, o foco era a educação das mulheres (Blay, 2017). Na segunda onda, por volta de 1930, o objetivo era o direito ao voto, enquanto se continuava a demandar a educação para mulheres (Garcia, 2015). Na terceira, na década de 1970, as feministas enfrentaram a ditadura empresarial-militar e advogaram pela instalação de creches e por direitos sexuais (Blay, 2017). O movimento que começou com a luta pelo direito ao voto e à educação, reunindo principalmente mulheres brancas e de classe média, hoje busca a interlocução com pautas interseccionais relacionadas à classe social, raça e sexualidade, como observado nos feminismos interseccional, decolonial e marxista.

Tendo como base essa pluralidade de feminismos e observando o festival *Rock The Mountain*, indagamos nesse artigo sobre os corpos que atuam na música publicamente. A história da música brasileira mostra que o corpo feminino esteve presente, seja como inspiração para artistas ou em parte da cena, mas nem sempre ocupando os lugares mais prestigiosos. Na indústria da música, as mulheres enfrentam obstáculos comuns da área – baixos rendimentos e horários incomuns – e o machismo, que impõe limitações à atuação das profissionais (Requião, 2019).

Essa reflexão vai ao encontro do que escreveu Perrot (2003) sobre o fato de que embora sejam expostas, não se pode dizer que as mulheres sejam vistas. A autora analisa que pelo menos desde 1900 a publicidade começou a combinar a imagem de mulheres a de produtos: carros velozes atrairiam mulheres, saborear um biscoito seria como provar o corpo de uma mulher. Homens que se tornaram heróis caídos em guerras ganham estátuas em que são coroados por musas. Mesmo na propaganda da República francesa, representada na pintura *La Liberté guidant le peuple*, de Delacroix, uma mulher forte com o seio descoberto conduz o povo francês para a Revolução de 1830.

Utilizar mulheres como *token* de diversidade na indústria musical não é novidade. Desde o século XIX encontramos na música mulheres que contrariam regras impostas a seu gênero: Chiquinha Gonzaga é um desses nomes. Em uma época em que mulheres aprendiam a tocar instrumentos como parte da posição social e de uma educação patriarcal, a pianista se viu obrigada a deixar casamentos e filhos por sua carreira, tornando-se um nome na defesa de direitos autorais de artistas e na luta abolicionista (Fuscaldo, 2020). No entanto, quando a história de Gonzaga ganhou representação no cinema, na televisão e no teatro, sua cor mestiça foi apagada e ela foi interpretada por mulheres brancas.

Por todo o país, independentemente do gênero musical, mulheres são preteridas na indústria da

música. Embora este artigo trate do feminismo como pauta a ser comercializada e consumida no mercado musical, ressaltamos pesquisas que elaboram com profundidade a experiência de mulheres em áreas da música. Entre essas pesquisas, podemos citar as que analisam mulheres na música independente (Ourique, 2022), no movimento tropicalista (Maia, 2023), no funk (Coutinho, 2021), no femeinejo (Saretto, 2022), na música eletrônica (Polivanov; Medeiros, 2021) e no heavy metal (Medeiros, 2023; Ourique, 2024).

É nesse sentido que o empoderamento feminino disseminado pela mídia utiliza estratégias aparentemente feministas para reafirmar a dominação patriarcal, reforçando a importância individual ligada à meritocracia, enquanto desmerece pautas relacionadas à raça, classe social e sexualidade. Esse tipo de articulação investe em valores capitalistas de destaque pelo próprio esforço, enquanto não altera as relações de poder no palco e nos bastidores. As atrações que fizeram parte do *line-up* do festival *Rock The Mountain* são mulheres, mas quem as acompanha no palco?

O feminismo de mercadoria se baseia em um empoderamento que se limita ao individual sem chegar ao ponto de consciência que engloba as necessidades de mulheres negras, pobres e de pessoas LGBTQIAPN+. Conseguimos rastrear este feminismo de *commodity* desde a década de 1980, quando a publicidade começou a importar do feminismo liberal pautas relacionadas à liberdade feminina de ter poder sobre o próprio corpo. É a partir desse período que a publicidade busca o alinhamento de ideais feministas a marcas, em uma proposta entre discursos: *faça o que você quiser! compre!*

O feminismo de mercadoria segue a demanda do mercado (Goldman et al., 1991) e esse estimula desejos, quer que o consumidor, ao adquirir determinados produtos, sinta que está comprando parte da identidade que deseja ter enquanto se distancia e provoca inveja nos outros: *compre o xampu da L'Oréal porque você merece; compre o sabonete Dove porque você apoia a beleza natural; use o perfume Chanel nº 5 porque sua beleza é atemporal.* O consumidor é tratado de modo a parecer estar encantado pela possibilidade de comprar um produto que representaria parte de quem se é (Siqueira; Oliveira, 2021).

Na indústria da música, o alinhamento entre feminismo e cantoras como um combo mercadológico surge por volta da década de 1990, com o GRL PWR. O *girl power* foi uma espécie de versão liberal do movimento punk *Riot Grrrl* que havia procurado, por meio da música, levar para as canções o sentimento de impunidade, de injustiça e de opressão que mulheres sentiam ao frequentar shows e sofrer assédio, ao subir ao palco para tocar e serem agredidas, ou mesmo dentro de casa, sofrendo violência. Nas músicas, eram abordadas pautas feministas, como o direito ao aborto, conscientização sobre anorexia, bulimia, assédio e abuso sexual. As mulheres do movimento foram chamadas de *Angry white females* – mulheres brancas raivas.

As artistas do *Riot Grrrl* boicotavam veículos da mídia mainstream, grandes gravadoras – como Warner, Universal Music e Sony – e tinham sua própria mídia independente, os fanzines (Lucchesi, 2016). O GRL PWR transformou a fórmula do ódio feminino em algo saudável e o comercializou, entendendo que mulheres que fogem à regra do gênero podem ser fonte de lucro. Assim, de livros de autoajuda às músicas pop das *Spice Girls* e de Alanis Morissette, o feminismo de mercadoria reforça o individualismo e os papéis de gênero por meio de letras que exploram certa liberdade sexual, como em *You oughta know* (Morissette; Ballard, 1995); e, no caso das *Spice Girls*, evocavam a amizade feminina como mais importante do que estar com o namorado, em *Wannabe* (Girls et al., 1996).

Nos anos 2000, com Pink e Avril Lavigne, as meninas que sofrem com baixa autoestima, como em *Don't let me get me* (Pink; Martin, 2002), ou que tinham comportamentos dissonantes da feminilidade dos anos 2000, como tocar guitarra, usar gravata e andar de skate, como faz a cantora em *Complicated* (Lavigne et al., 2002) são apropriadas pelo feminismo de mercadoria. Na década seguinte, narrativas anti-homofobia e anti-bullying aparecem em canções como *Born this way*, de Lady Gaga (Germanotta; Laursen, 2010).

Porém, quando pensamos em impacto cultural, o feminismo nunca teve tanta demanda de mercado quanto em 2014, após a apresentação de Beyoncé no *Video Music Awards*. Na ocasião, foi

projetada a palavra *FEMINIST* no palco (Fotografia 1) enquanto eram recitados trechos do discurso *We should be all feminists*, da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie (originalmente uma palestra no TEDx, em 2012, e posteriormente, livro-manifesto) (Adichie, 2015).

Fotografia 1 – Beyoncé no VMA 2014



Fonte: Revista Time (2014)

A partir daquela apresentação, ser feminista passou a ser divulgado como um aspecto positivo, inclusive para marcas. Amplamente midiatisada, a projeção foi um passo para que o feminismo se tornasse capital simbólico, concentrando uma luta de décadas em slogans de marketing.

O feminismo de mercadoria surge a partir do conceito marxista de *fetichismo de mercadoria* (Marx, 2011) que trata do significado simbólico de mercadorias no capitalismo, sendo capazes de desviar o foco da exploração social da mão de obra. Tais mercadorias são impregnadas de valor de uso, presente em qualquer produto, e de valor de troca, sutilezas presentes na mercadoria, de onde sai o verdadeiro lucro dos detentores dos meios de produção. Enquanto o feminismo busca a definição da mulher para além de sua feminilidade, a fim de buscar a igualdade entre gêneros e raças, o capitalismo neoliberal corrompe o feminismo recorrendo a significantes femininos (Goldman et al., 1991).

Assim, as artistas da música se consolidam como produtos vendáveis e mercadorias, veiculando a ideia de que, para ser feminista, basta investir em atitudes e produtos, seguir as tendências criadas por elas, participar de festivais em que estejam, afinal, se tem mulher, seria feminino e feminista. Aqui, a ideia de empoderar-se sai do âmbito social para o econômico-profissional, tornando o imaginário da mulher independente uma versão do homem: com liberdade sexual, desde que isso não diminua a masculinidade do outro, livre para fazer o que quiser, desde que continue comprando acessórios que seguem as regras de feminilidade.

Nesse contexto, o machismo segue sem ser questionado – como no caso aqui investigado. Todos parecem apoiar o feminismo, desde que os homens não precisem ter trabalho a mais. “Garoto, você sabe que adora como somos espertas o bastante para ganhar milhões, fortes o suficiente para lidar com as crianças e depois voltar aos negócios. Veja, é melhor não brincar comigo. Oh, venha aqui querido, espero que você ainda goste de mim, se me odiar”, canta Beyoncé, ícone do feminismo, em *Run the world (Girls)* (Knowles et al., 2011). O feminismo aceito e disseminado é aquele que explora “os valores e fetiches de uma sexualidade feminina moralmente aceita ou ligeiramente transgressiva, reforçando a conduta das boas moças e das más” (Lucchesi, 2016, p. 67).

Estudo de caso: Rock the Mountain 2023

Inspirado no clima de festivais como Coachella e Free Jazz Festival, o *Rock The Mountain* busca alinhar natureza, juventude, sustentabilidade, gastronomia, estilo, liberdade e música (*Rock The Mountain*, 2015). Embora em seu site oficial seja informado que o evento existe desde 2013, não foram encontrados registros do festival antes de 2015, quando a página no Facebook foi criada. Na realidade, nos anos de 2013 e 2014, o nome do evento era *Ausländer Musik Festival*, tendo sido realizada a primeira edição no Castelo de Itaipava. O nome era uma alusão ao patrocínio da grife de roupas *Ausländer*, fundada pelo criador do festival (Pacce, 2015).

Em 2015, 2018 e 2019, o evento foi realizado em dezembro. Em 2016 e 2017, não houve registros do festival. Nos anos de 2020 e 2021, devido à pandemia de Covid-19, o evento não foi realizado. Em 2022, aconteceu em dois finais de semana seguidos – com as mesmas atrações sendo repetidas – e em duas edições: abril e novembro. Em 2023, a oitava edição do evento aconteceu novamente em dois finais de semana de novembro, com o *line-up* 100% feminino e com as atrações sendo repetidas. Segundo Ricardo Bräutigam, DJ e empresário criador do festival, a repetição seria uma forma de permitir ao público ter acesso a todos os shows, uma vez que algumas apresentações acontecem no mesmo dia e horário, como no evento que inspirou o *Rock The Mountain*, o festival americano Coachella (Costa, 2022).

Desde 2019, o evento é realizado em meio à natureza, no Parque Municipal Prefeito Paulo Rattes (Parque de Itaipava). O festival investe na redução do impacto ambiental gerado pelas atrações e pelo público, o que vai além da poluição causada pelo acúmulo e descarte de resíduos: luzes de palco e caixas de som consomem energia elétrica; fãs vêm de carro; artistas utilizam jatinhos e helicópteros como transporte. Em 2022, os produtores se empenharam em torná-lo “cada vez mais renovável, *plant-based* e circular, contribuindo para um futuro regenerativo e sustentável” (*Rock The Mountain*, 2022). A fim de se tornar o festival mais sustentável do país, o *Rock The Mountain* tomou atitudes como: compensação de parte da emissão de CO₂, por meio do crédito de carbono; apresentação de 100% das certificações de licenciamentos ambientais atendidas; uso de biodiesel como fonte de energia e de aumento da qualidade do ar na área do festival; disponibilização de copos duráveis e bebedouros gratuitos a fim de reduzir a venda de garrafas plásticas; plantio de árvores no Parque Municipal; efetivação de praça de alimentação 100% vegetariana; não utilização fogos de artifício; gestão de resíduos desviando 74% dos resíduos de aterros e incineração; e reutilização de *pallets*, lonas e carpetes (*Rock The Mountain*, 2024).

Marcas como Tanqueray, Johnnie Walker, Corona, Guaraná Antarctica, Lancôme, L'Oréal Paris e Redley patrocinam o evento em diferentes graus. Os parceiros de mídia são o canal de TV por assinatura Multishow, a rádio Mood FM e a Eletromídia (*Rock The Mountain*, 2024). O festival conta com a curadoria da agência MangoLab. Na edição de 2023, acolheu o projeto *Women's Music Event* – WME e recebeu apoio do Greenpeace.

A edição do festival realizada em novembro de 2022 reuniu 80 mil pessoas em dois finais de semana e passou a fazer parte do calendário municipal de eventos de Petrópolis. Naquela edição, foram anunciadas as quatro primeiras atrações do evento de 2023: Marisa Monte, Maria Bethânia, Iza e Pitty. Ainda em 2022, devido à tragédia das chuvas de fevereiro na região serrana do estado, o festival realizou uma parceria com a ONG Todos Juntos Ninguém sozinho, empregando mulheres vítimas das chuvas, e promovendo uma campanha antirracista. Em 2023, nos dias 4, 5, 11 e 12 de novembro, foi realizada a oitava edição. Com oito palcos, o evento recebeu 110 atrações lideradas e/ou protagonizadas por mulheres, conforme observamos na tabela abaixo:

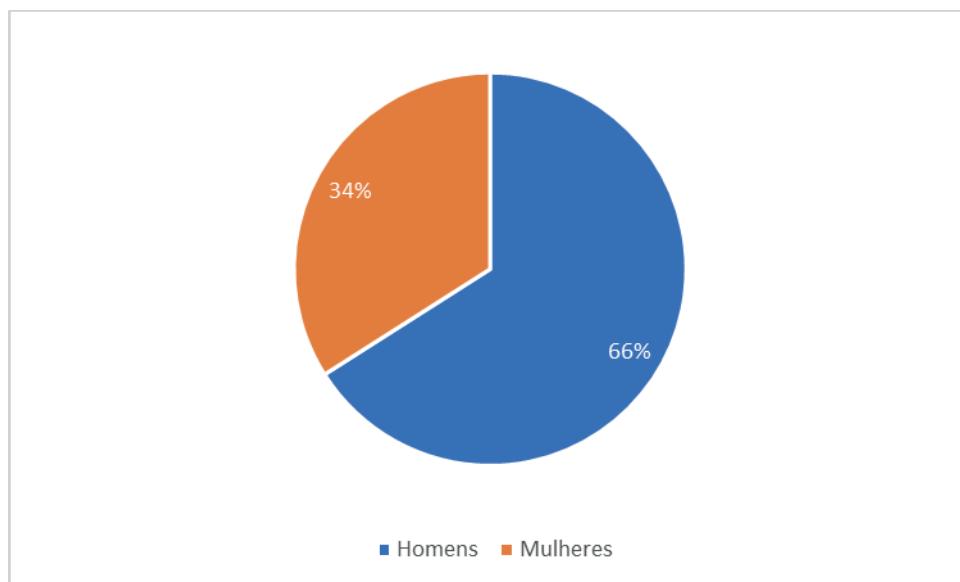
Tabela 1 – Artistas, bandas, DJs e VJs por palco - Rock The Mountain 2023

Palco	Artistas/Bandas/DJs/VJs
Principal (Floresta, Estrela e Mangolab)	38
Magic Disco	13
Fervo	17
Samba	2
Coreto	11
Chill Out Dome	10
Casa do Rock	15
VJs	10

Fonte: Produzido pelas autoras

Nos palcos principais, patrocinados por grandes marcas, se apresentaram artistas como Maria Bethânia, Iza, Pitty, Marisa Monte, Margareth Menezes, Alcione, Daniela Mercury, Paula Toller, Maria Rita, Vanessa da Mata, Gaby Amarantos, Jup do Bairro, Negra Li, Sandra de Sá, Karol Conká, Tati Quebra Barraco e Valesca Popozuda. Em uma contagem manual feita por nós, os palcos principais do festival *Rock The Mountain* contaram com 113 homens (66%) e 59 mulheres (34%) entre instrumentistas, cantoras e DJs.

Gráfico 1 – Músicos, por gênero - Rock The Mountain 2023



Fonte: Produzido pelas autoras

Entre as atrações do palco principal, somente a banda de Carol Biazin liderou em representatividade feminina, seguidas por Gaby Amarantos e Negra Li, empatadas. Quem também buscou levar uma presença maior de mulheres para o espaço do festival foram as duplas Karol Conká com MC Carol; Tati Quebra Barraco e Valesca Popozuda; o duo Abronca com a rapper Shury; a rapper Ebony; a banda Tuyo; e a cantora Clarice Falcão. O restante das atrações prevaleceu com a cantora como única mulher no palco de um festival que buscou trazer uma lista de atrações 100% feminina.

Tabela 2 – Diferença entre mulheres e homens no palco em atrações de maior representatividade feminina - Rock The Mountain 2023

Artista/Banda	Mulheres no palco	Homens no palco
Carol Biazin	5	1
Gaby Amarantos	3	2
Negra Li	3	2
Karol Conka & MC Carol	3	1
Tati Quebra Barraco & Valeska Popozuda	2	1
Abronca & Shury	3	1
Ebony	2	0
Tuyo	2	1
Clarice Falcão	2	2

Fonte: Produzido pelas autoras

O palco Samba contou com apenas dois grupos se apresentando nos dois fins de semana: Samba Que Elas Querem (sete integrantes) e Só Damas (cinco integrantes), ambos do Rio de Janeiro, totalizando 100% de mulheres. A mesma situação, de presença massiva feminina nas atrações, se repetiu nos palcos Magic Disco, Fervo, Chill Out e Casa do Rock.

A Informante 1, que trabalha na produção de eventos, em um relato informal realizado em conversa via WhatsApp, contou que a pauta da presença de mulheres como instrumentistas ainda é muito recente, encabeçada por uma iniciativa de mulheres no samba:

Por isso, foi mais fácil para o Palco Samba ter [mulheres instrumentistas], porque o samba hoje em dia, o movimento das mulheres do samba, está muito à frente do que qualquer outro gênero musical. Rock está tendo também, mas não se compara à quantidade de grupos de samba que a gente tem hoje (Informante 1, 2024).

A percepção da Informante 1 se comprova ao conhecermos as porcentagens dos palcos Casa do Rock e Coreto. O palco Casa do Rock trouxe 60% de mulheres cantoras e instrumentistas. Nesse palco, a única banda que trouxe formação exclusivamente de mulheres foi a Crime Caqui; Tita Garcia contou com duas mulheres e dois homens; e *Fake Honey*, com duas mulheres e um homem.

O palco Coreto, formado exclusivamente por atrações de Petrópolis, foi o que mais se aproximou de uma ideia equitativa entre os gêneros: se apresentaram nele 27 mulheres cantoras, instrumentistas e poetas e 21 homens. Entre as apresentações, as que mais trouxeram representatividade feminina foram as do Festival Serra Forró, com uma formação exclusiva de mulheres, e do *Slam* das Minas, com cinco mulheres participantes.

Assim, ao estudar o primeiro festival do país a contar com *line-up* 100% feminino, observamos que, embora as vozes fossem de cantoras, muitas vezes eram acompanhadas somente por homens. Para tal, avaliamos vídeos do YouTube, buscamos trechos da exibição dos shows por canais de streaming e vasculhamos em perfis no Instagram das artistas a quantidade de mulheres instrumentistas naqueles dois fins de semana.

Para chegar à lista final de mais de 100 atrações que representam o “talento e a força de artistas brasileiras, mostrando diversidade de estilos musicais” (Monnerat, 2023) o festival contou com a curadoria da *Women’s Music Event* – WME, plataforma internacional que desde 2017 trabalha no Brasil com o objetivo de aumentar a representatividade feminina na indústria da música, no palco e nas funções técnicas.

O festival anunciou em janeiro de 2023 que realizaria um programa de mentoria para novas técnicas de P.A (sistema de som que amplifica sinais de áudio), e técnica de monitor (profissional responsável pelo som do palco, o som que a artista ouve enquanto performa). O projeto, no entanto, não foi levado à frente, mas fez parte da programação de oficinas: Aula de Funk, Oficina de *Silk, Vogue Femme*, Oficina de Charme, Aula de Percussão, *Morning Yoga*, Oficina de Bambolê de Led e Aula de Skate (Jones, 2023). No mesmo ano, o festival ganhou o selo Igual, concedido pelo WME às iniciativas na música que tenham pelo menos 50% de mulheres, pessoas trans e não-binárias em suas equipes.

Não tivemos acesso à equipe que produziu o festival, mas a pesquisa aponta que, pelo menos no palco, o percentual não foi cumprido. Durante a pesquisa para este artigo, conversamos informalmente pelo Instagram e pelo WhatsApp com frequentadoras do *Rock The Mountain* e buscamos entender o que as atraiu para o evento e como viram as atrações. O objetivo foi entender a percepção da representatividade feminina no palco. Essas mulheres apontaram que um *line-up* 100% feminino foi o principal fator que as atraiu para o evento.

Eu acho que teve esse apelo sim, inclusive no momento que a gente comprou o ingresso, o que mais se falava era que ia ser só mulher, né, o festival só de mulher. E esse foi um dos motivos de eu querer comprar também, porque era muita mulher foda no mesmo final de semana, então assim, a probabilidade de eu conseguir assistir a todos esses shows assim num final de semana é praticamente impossível (Informante 2, 2024).

A representatividade no palco pareceu pouco importar para as frequentadoras. A representatividade apareceu muitas vezes em relação a outros aspectos: ouvimos experiências voltadas ao assédio e ao medo de estar sozinha e que não foram sentidos durante o *Rock The Mountain*. “No show da Bethânia, fiquei lá na frente e estava super apertado!!! Mas em nenhum momento tive alguém me ‘sarrando’ ou qualquer outra coisa! Todos estavam ali pelo show, sabe?” (Informante 3, 2024). Esse tipo de relato evidencia que, para muitas mulheres, a possibilidade de estar em um festival sem assédio é um elemento fundamental e não apenas um detalhe.

Em outros depoimentos estar em um festival com um *line-up* composto por mulheres levantou a questão da igualdade entre os gêneros e como isso é utilizado para vender mais ingressos:

O meu sentimento em vários momentos foi de que ‘a gente consegue’ sabe? Me senti representada, me senti segura, me senti mais solta até. [...] Dessa vez me senti com liberdade pra conversar com outras pessoas, fui meio sem planejamento, com alguns amigos... fiz amizades. O que me incomodou não foi lá dentro, foram comentários de pessoas antes da edição falando ‘nossa, mas se querem igualdade, porque colocar 100% de mulheres no palco? Isso não é ser igual’. A ideia do RTM foi ótima, acho que talvez tenha faltado uma maior divulgação do motivo que os levou para fazer isso. Colocaram várias artes no parque, a gente sabe que por trás de tudo tem a ideia de vender - tudo é produto. Colocam 100% de mulheres no palco pra empoderar, mas sabendo que iam vender a rodo os ingressos - ninguém é ingênua de pensar que não há isso por trás, mas foi bom. Foi muito bom ver tantas artistas incríveis dominando a cena (Informante 4, 2024).

Com esse relato, entendemos que a importunação em relação à presença de corpos femininos nos espaços de música começa muito antes do festival. Antes mesmo do evento acontecer, a proposta de um *line-up* exclusivamente feminino já gerava reações negativas e questionamentos. A frase “se querem igualdade, por que colocar 100% de mulheres no palco?” escancara uma resistência estrutural à ampliação da participação feminina. Esse tipo de argumento ignora a desigualdade histórica da indústria, onde a presença masculina é predominante e raramente questionada.

A fala da informante revela não apenas a experiência individual de pertencimento e empoderamento dentro do festival, mas também uma consciência crítica sobre a lógica de mercado que permeia esses eventos. O reconhecimento de que “tudo é produto” demonstra uma visão aguçada

sobre como a indústria se apropria de pautas progressistas, como o feminismo, ao mesmo tempo em que as comercializa. Apesar do viés comercial, a experiência positiva e transformadora para o público feminino não pode ser desconsiderada. A possibilidade de ocupar um espaço sem se sentir julgada ou cerceada reafirma a importância de ações que não apenas promovem mudanças simbólicas, mas também fortalecem redes de apoio e ampliam a visibilidade de artistas mulheres.

Além disso, o relato faz refletir sobre a necessidade de uma comunicação mais eficaz acerca dos objetivos e motivações do evento. A falta de uma divulgação clara sobre a escolha do *line-up* feminino pode ter contribuído para a recepção negativa por parte de alguns setores do público, que muitas vezes não compreendem o caráter reparador dessas iniciativas. Dessa forma, evidencia-se que, para além da curadoria artística, os festivais que buscam promover mudanças estruturais na indústria precisam investir em narrativas que eduquem e engajem o público, desconstruindo mitos.

Considerações finais

A proposta de realizar um festival de música com atrações femininas em uma cidade da região Serrana do estado do Rio, aliada a uma abordagem sustentável, representa um avanço na discussão sobre representatividade e equidade de gênero na indústria musical. No entanto, a análise revelou que a igualdade prometida pelo festival *Rock The Mountain* ainda não se concretiza plenamente, especialmente no que diz respeito à narrativa trabalhada na divulgação do evento, de empoderamento feminino, mas que não chega às mulheres em funções técnicas e instrumentais.

Afinal, a construção dessas narrativas de forma midiatisada amplia a divulgação de valores. Como afirmam Rocha e Aucar (2017, p. 13), “as narrativas não se destinam apenas ao propósito mais evidente de vender produtos, como também são importantes mecanismos de categorização dos atores sociais. Hierarquias são acionadas no imaginário coletivo através da aderência a produtos e serviços”.

Os dados analisados evidenciam que o feminismo de mercadoria molda a forma como a presença feminina é incorporada em festivais, transformando a diversidade em um valor de mercado. Ainda assim, os relatos de frequentadoras indicam que sua experiência não pode ser reduzida a um consumo passivo dessas narrativas. A sensação de pertencimento, a ausência de assédio e o impacto subjetivo de estar em um evento predominantemente feminino são aspectos que extrapolam a lógica comercial e apontam para ressignificações do feminismo dentro desse espaço.

Neste artigo buscamos compreender como o feminino ganha sentidos a partir de uma visão neoliberal que *financeiriza* tudo: o corpo feminino, a arte criada por mulheres, o feminismo. O festival *Rock The Mountain* ofereceu um estudo de caso relevante para pensar os tensionamentos entre consumo, representatividade e feminismo na indústria musical. O consumo aparece como esfera central nesse processo.

O poder da mídia deve, contudo, ser relativizado, uma vez que não se trata de tomar os sujeitos como pessoas passivas e que obedecem a ditames do mercado. Assim, ainda que a frequentadora perceba que a ideia da *feminilização* do festival tenha sido pensada para vender ingressos, para embarcar na ideia de empoderamento feminino por meio da música (Medici et al., 2017), o festival conseguiu alcançar o que o movimento feminista busca há tanto tempo: fazer com que mulheres se sintam seguras nos espaços que frequentam, que se sintam representadas ao assistirem a um show. Colocar um *line-up* 100% feminino em um festival não é a solução, mas é o começo de um caminho. O desafio para eventos futuros é garantir que essa representatividade se expanda para além do palco, com ações concretas para aumentar a participação feminina em todas as esferas da produção.

Entendemos que o feminismo de mercadoria limita. Superar suas limitações requer políticas que incentivem a presença de mulheres na cadeia produtiva da música, desde a curadoria até a operação técnica. Investir em formação, mentorias e oportunidades para mulheres em funções tradicionalmente

ocupadas por homens pode ser um passo fundamental para que festivais como o *Rock The Mountain* não apenas vendam a imagem de equidade, mas a pratiquem de maneira efetiva.

Referências

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Nous sommes tous des féministes**. Paris: Folio, 2015.
- BLAY, Eva Alterman. Como as mulheres se construíram como agentes políticas e democráticas: o caso brasileiro. In: BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia (Orgs.). **50 anos de feminismo**: Argentina, Brasil e Chile. São Paulo: EdUSP, 2017. p. 65-98.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. São Paulo: Edições 70, 2021.
- CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Revista Estudos Avançados**, n. 17, v. 49, São Paulo, set./dez., 2003. p. 117 – 131.
- COUTINHO, Tamiris. **Cai de boca no meu b*c3t@o** - O funk como potência do empoderamento feminino. Rio de Janeiro: Editora Claraboia, 2021.
- COSTA, Bruno. Rock the Mountain 2022: saiba mais detalhes do festival de música que terá Caetano, Gal e grandes nomes da música nacional. **Vogue**. Rio de Janeiro, 10 abr. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4iE0ylh>. Acesso em: 15 dez. 2024.
- DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
- FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa**: Mulheres, corpos e acumulação primitiva. São Paulo: Editora Elefante, 2019.
- FOUCAULT, Michel. Os corpos dóceis. In: FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: Nascimento da prisão. Petrópolis: Editora Vozes, 1999. p. 162-193.
- FUSCALDO, Christina. **Cantautoras**: um ensaio sobre sete mulheres e sua importância na música popular brasileira. Orientador: Júlio Cesar Valladão Diniz. 2020, 206g. Tese (Doutorado em Literatura, Cultura e Contemporaneidade) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Versão eletrônica.
- GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2015.
- GERMANOTTA, Stefani; LAURSEN, Jeppe. Born this way. Intérprete: Lady Gaga. In: Lady Gaga. **Born this way**. Santa Monica: Interscope Records, 2010. Download digital. Faixa 2 (4 min 20s)
- GIRLS, Spice; ROWE, Matt. STANNARD, Richard. Wannabe. Intérprete: Spice Girls. In: Spice Girls. **Spice**. Londres: Virgin Records, 1996. 1 CD. Faixa 1 (2 min 53 s)
- GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah.; SMITH, Sharon. Commodity Feminism. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 8, n. 3, p. 333–351, set. 1991.
- HEILBRUNN, Benoît. **La consommation et ses sociologies**. Paris: Armand Colin, 2005.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Introdução. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (Org.) **Pensamento feminista hoje**: perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p. 12-38.
- INFORMANTE 1. [Relato sobre rodas de samba]. WhatsApp: [troca de mensagens sobre o festival Rock The Mountain]. 14 jan. 2024. 18:27.
- INFORMANTE 2. [Relato sobre festival de mulher]. WhatsApp: [troca de mensagens sobre o festival Rock The Mountain]. 14 jan. 2024. 18:29.

INFORMANTE 3. [Relato sobre assédio em festivais]. Instagram: [troca de mensagens sobre o festival Rock The Mountain]. 16 jan. 2024. 16:15.

INFORMANTE 4. [Relato sobre sentimentos em relação ao festival]. Instagram: [troca de mensagens sobre o festival Rock The Mountain]. 16 jan. 2024. 14:19.

JONES, Roberto. Rock The Mountain promoverá oficinas e workshops no Parque de Itaipava. **Sou Petrópolis**. Petrópolis, 1 nov. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4gcMKDh>. Acesso em: 15 dez. 2024.

KNOWLES, Beyoncé. NASH, Terius “The Dream”. TAYLOR, David. PENTZ, Wesley. PALMER, Adidja. VAN DE WALL, Nick. Run the World (Girls). Intérprete: Beyoncé. In: BEYONCÉ. 4. Nova Iorque: Columbia Records, 2011. 1 CD. Faixa 1 (3 min 56 s).

LAVIGNE; Avril. CHRISTY, Lauren. SPOCK, Scott. EDWARDS, Graham. Complicated. Intérprete: Avril Lavigne. In: LAVIGNE, Avril. **Let Go**. Nova Iorque: Arista Records, 2002. 1 CD. Faixa 1 (4 min 4 s).

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIMA-LOPES, Rodrigo Esteves de; GABARDO, Maristella. Ni una menos: A luta pelos direitos das mulheres na Argentina e suas representações no Facebook. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v.19, n.4, p.801–824, 2019.

LUCCHESI, Flávia. Uma máquina de guerra, Riot Grrrl. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, v. 9, n. 27, out.16/jan.17, p. 57–74, 2016.

MAIA, Taissa. **A Todo Vapor: O tropicalismo de Gal Costa**. Rio de Janeiro: Garota FM Books, 2023.

MARX, Karl. **O Capital** [Livro 1]: crítica da economia política. O processo de produção do capital. Boitempo: São Paulo, 2011.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MEDEIROS, Beatriz Azevedo. **The sound of sisterhood: A study of female musicians building networks against unusual spaces in the global south**. 2023. 319 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

MEDICI, Julia. CASTRO, Clariana. MONTEIRO, Tiago. O Futuro é feminino: o empoderamento feminino por meio da música. **40º Congresso Brasileiro de Ciências das Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017.

MENDES, Mônica; OLIVEIRA, Denise da Costa. Protagonismo feminino em desenhos animados: gênero e representações no entretenimento audiovisual. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 12, n. 2, p. 125-144, ago. 2018.

MONNERAT, Duda. Rock The Mountain anuncia Marisa Monte e Maria Bethânia no line-up de 2023. **Portal Popline**. São Paulo, 7 nov. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Bwxp16>. Acesso em 15 dez. 2024.

MONNERAT, Duda. Rock The Mountain anuncia line-up 100% feminino para edição comemorativa de 10 anos. **Portal Popline**. São Paulo, 17 jan. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4fkfitb>. Acesso em 15 dez. 2024.

MORISSETTE, Alanis; BALLARD, Glen. You Oughta Know. Intérprete: Alanis Morissette. In: Alanis Morissette. **Jagged Little Pill**. Beverly Hills: Maverick, 1995. 1 CD. Faixa 2. (4 min 9 seg).

OLIVEIRA, Denise da Costa. Divas: corpo, performance e gênero em videoclipes. In: CHIARA, Ana et al. **Bioescritas, biopoéticas: corpo, memória e arquivos**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 318-334.

OLIVEIRA, Denise da Costa; REIS, Jarlene Rodrigues; OLIVEIRA, Frederico Ferreira de. Movimentos jovens, comunicação e espaço urbano: disputa de sentidos na Roda Cultural. **Conexão: Comunicação e Cultura**. V. 18, p. 341 – 358, 2019.

OURIQUE, Julia. O feminismo na música independente: um breve estudo de caso sobre o selo PWR Records. In: **45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2022, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Intercom, 2022.

OURIQUE, Julia. ¿Pueden las mujeres tocar heavy metal? Afectividad misógina en el heavy metal brasileño. **Contrapulso**, Santiago, v. 6, n. 2, p. 11–25, 2024.

PACCE, Lilian. Felipe Simão explica nova fase da Ausländer. **Lilian Pacce**. Rio de Janeiro, 26 mar. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3VG7Y3Q>. Acesso em 15 dez. 2024.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda S. de. SOIHET, Rachel. (Orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

PINK; MARTIN, Max. Don't let me get me. Intérprete: PINK. In: PINK. **Missundaztood**. Nova Iorque: Arista Records, 2002. 1 CD. Faixa 2 (3 min 31 s).

POLIVANOV, Beatriz. MEDEIROS, Beatriz. Mulheres na indústria da música: do techno ao metal, do “norte ao sul”. In: Simone Pereira de Sá; Adriana Amaral; Jeder Janotti Jr. (Org.). **Territórios afetivos da imagem e do som**. 1ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. p. 119-148.

REQUIÃO, Luciana. **Trabalho, música e gênero: depoimentos de mulheres musicistas acerca de sua vida laboral**. Um retrato do trabalho no Rio de Janeiro dos anos 1980 ao início do século XX. Rio de Janeiro: Ed. do Autor, 2019.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Bens e sensibilidades: consumo, ritual e classificação publicitária. **ALCEU**, n.34, jan./jun. 2017, p. 5-17.

ROCK THE MOUNTAIN. DoBem Apresenta: #RockTheMountain :: Music and Arts Festival. Petrópolis, dez. 2015. **Facebook**: rockthemountainfestival. Disponível em: <https://bit.ly/3OXOleD>. Acesso em 15 dez. 2024.

ROCK THE MOUNTAIN. **Festival Rock The Mountain**. Petrópolis, 3 mar. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3OTfm8u>. Acesso em 15 dez. 2024.

ROCK THE MOUNTAIN. The Mountain: o festival ligado a natureza. **Certificação Lixo Zero**. Minas Gerais, 21 set. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4fiBow6>. Acesso em 15 dez. 2024.

SARETTO, Pauline. **O que há de feminista no Feminejo?** Gênero musical, identidades de gêneros e disputas dentro da música sertaneja. 2022. 109 f. Livro (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

SIQUEIRA, Euler David de; OLIVEIRA, Denise da Costa. “Transforme-se em você”!?: corpo, narrativas e subjetividade em anúncios de cosméticos para mulheres. In: Denise da Costa Oliveira Siqueira; Ricardo Ferreira Freitas; Ronaldo George Helal. (Org.). **Narrativas e performances de consumo na cidade**. 1ed. Rio de Janeiro: Ayran, 2021, p. 33-64.

SURRALLÉS, Alexandre. **Au cœur du sens**: Perception, affectivité, action chez les Candoshi. Paris: Éditions du CNRS-Centre National de Recherche Scientifique, 2009.

Julia Ourique é Doutoranda em Comunicação, com bolsa Capes, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Mestra em Comunicação pela mesma instituição. Professora Auxiliar do curso de

Jornalismo na Universidade Estácio de Sá. Neste artigo, contribuiu com a concepção do tema da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica sobre feminismo de mercadoria; análise do caso Rock the Mountain; recolhimento dos dados manualmente; entrevistas com informantes; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Denise da Costa Oliveira é Professora Titular do PPGCom da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Desenvolve estágio sênior de pesquisa em École de Hautes Etudes en Sciences Sociales/Collège de France (Capes/Print). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica a respeito do corpo feminino; revisão de texto e revisão da versão em língua estrangeira.