

**Soraya Maria Bernardino Barreto Januário**  
**Danyelle Alves da Paixão**  
**Mateus de Melo Albuquerque**  
**Paloma Souza de Castro Melo**  
**Lydia Gomes Barros**  
Organizadores

# **Feminismos e neoliberalismo**

Reflexões sobre empreendedorismo,  
mercantilização e representação



# **FEMINISMOS E NEOLIBERALISMO**

Reflexões sobre empreendedorismo, mercantilização e representação





## AVALIAÇÃO, PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram avaliados por pares e indicados para publicação.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Bibliotecária responsável: Alice G. Y. Benevidez CRB-2/39854

370	Feminismos e neoliberalismo: reflexões sobre empreendedorismo, mercantilização e representação [recurso eletrônico] / Soraya Maria Bernardino Barreto Januário... [et al.]. – 1.ed. – Curitiba-PR, Editora Bagai, 2025, 223p.
1.ed.	E-Book.
	Outros Organizadores: Danyelle Alves da Paixão; Mateus de Melo Albuquerque; Paloma Souza de Castro Melo; Lydia Gomes Barros.
	Bibliografia.
	ISBN: 978-65-5368-556-7
	1. Feminismos. 2. Neoliberalismo. 3. Empreendedorismo.
	I. Januário, Soraya Maria Bernardino Barreto.
	II. Paixão, Danyelle Alves da.
	III. Albuquerque, Mateus de Melo.
	IV. Melo, Paloma Souza de Castro.
	V. Barros, Lydia Gomes.

03-2025/16

CDD 370.71

Índice para catálogo sistemático:

1. Feminismos; Neoliberalismo; 370.71



<https://doi.org/10.37008/978-65-5368-556-7.22.04.25>

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem autorização prévia da Editora BAGAI por qualquer processo, meio ou forma, especialmente por sistemas gráficos (impressão), fonográficos, microfilmicos, fotográficos, videográficos, reprográficos, entre outros. A violação dos direitos autorais é passível de punição como crime (art. 184 e parágrafos do Código Penal) com pena de multa e prisão, busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610 de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

Este livro foi composto pela Editora Bagai.



[www.editorabagai.com.br](http://www.editorabagai.com.br)



[@editorabagai](https://www.instagram.com/editorabagai)



[/editorabagai](https://www.facebook.com/editorabagai)



[contato@editorabagai.com.br](mailto: contato@editorabagai.com.br)

**Soraya Maria Bernardino Barreto Januário**  
**Danyelle Alves da Paixão**  
**Mateus de Melo Albuquerque**  
**Paloma Souza de Castro Melo**  
**Lydia Gomes Barros**  
Organizadores

## **FEMINISMOS E NEOLIBERALISMO**

Reflexões sobre empreendedorismo, mercantilização e representação



<i>Editor-Chefe</i>	Prof. Dr. Cleber Bianchessi
<i>Revisão</i>	Os autores
<i>Capa &amp; Diagramação</i>	Luciano Popadiuk
<i>Conselho Editorial</i>	<p>Dr. Adilson Tadeu Basquerote – UNIDAVI Dr. Anderson Luiz Tedesco – UNOESC Dra. Andréa Cristina Marques de Araújo - CESUPA Dra. Andréia de Bem Machado – UFSC Dra. Andressa Grazielle Brandt – IFC - UFSC Dr. Antonio Xavier Tomo - UPM - MOÇAMBIQUE Dra. Camila Cunico - UFPB Dr. Carlos Alberto Ferreira – UTAD - PORTUGAL Dr. Carlos Luís Pereira – UFES Dr. Cláudio Borges – UNIPLAGET – CABO VERDE Dr. Cleidiane Jacinto de Freitas – UFMS Dra. Clélia Peretti – PUC-PR Dra. Dalia Peña Islas - Universidad Pedagógica Nacional - MÉXICO Dra. Daniela Mendes V da Silva – SEEDUCRJ Dr. Deivid Alex dos Santos - UEL Dra. Denise Rocha – UFG Dra. Elisa Maria Pinheiro de Souza – UEPa Dra. Eliângela Rosemeri Martins – UESC Dra. Elnora Maria Gondim Machado Lima - UFPI Dr. Ernane Rosa Martins – IFG Dra. Flavia Gaze Bonfim – UFF Dr. Francisco Javier Cortazar Rodriguez - Universidad Guadalajara – MÉXICO Dr. Francisco Odécio Sales - IFCE Dra. Geuciana Felipe Guerim Fernandes – UENP Dr. Hélder Rodrigues Maiunga - ISCED-HUILA - ANGOLA Dr. Helio Rosa Camilo – UFAC Dra. Helisamara Mota Guedes – UFVJM Dr. Humberto Costa – UFPR Dra. Isabel Maria Esteves da Silva Ferreira – IPPortalegre - PORTUGAL Dr. João Hilton Sayeg de Siqueira – PUC-SP Dr. João Paulo Roberti Junior - UFRR Dr. Joao Roberto de Souza Silva - UPM Dr. Jorge Carvalho Brandão – UFC Dr. Jose Manuel Salum Tome, PhD – UCT - Chile Dr. Juan Eligio López García – UCF-CUBA Dr. Juan Martín Ceballos Almeraya - CUIM-MÉXICO Dr. Juliano Milton Kruger - IFAM Dra. Karina de Araújo Dias - SME/PMF Dra. Larissa Warnavin – UNINTER Dr. Lucas Lenin Resende de Assis - UFLA Dr. Luciana Luz Gonzaga – SEEDUCRJ Dra. Luisa Maria Serrano de Carvalho - Instituto Politécnico de Portalegre/CIEP-UE - POR Dr. Luiz M B Rocha Menezes –IFTM Dr. Magno Alexox Bezerra Scabro - UFPB Dr. Marcel Lohmann – UEL Dr. Márcio de Oliveira – UFAM Dr. Marcos A. da Silveira – UFPR Dra. María Caridad Bestard González - UCF-CUBA Dra. María Lucia Costa de Moura – UNIP Dra. Marta Alexandra Gonçalves Nogueira - IPLEIRIA - PORTUGAL Dra. Nadja Regina Sousa Magalhães - FOPPE-UFSC/UFPel Dr. Nicola Andrian - Associação Enars, ITÁLIA Dra. Patricia de Oliveira - IF BAIANO Dr. Paulo Roberto Barbosa - FATEC-SP Dr. Porfirio Pinto - CIDH - PORTUGAL Dr. Rogério Makino – UNEMAT Dr. Reiner Hildebrandt-Stramann - Technische Universität Braunschweig - ALEMANHA Dr. Reginaldo Peixoto - UEMS Dr. Ricardo Caúca Ferreira - UNTEL - ANGOLA Dr. Ronaldo Ferreira Maganhotto - UNICENTRO Dra. Rozane Zaionz - SME/SEED Dr. Samuel Pereira Campos - UEPa Dr. Stelio João Rodrigues - UNIVERSIDAD DE LA HABANA - CUBA Dra. Sueli da Silva Aquino - FIPAR Dr. Tiago Tendai Chingore - UNILICUNGO – MOÇAMBIQUE Dr. Thiago Perez Bernardes Moraes - UNIANDRADE/UK-ARGENTINA Dr. Tomás Raúl Gómez Hernández – UCLV e CUM – CUBA Dra. Vanessa Freitag de Araújo – UEM Dr. Walmir Fernandes Pereira - FLSHEP - FRANÇA Dr. Willian Douglas Guilherme – UFT Dr. Yoisell López Bestard- SEDUCRS</p>

# APRESENTAÇÃO

## FEMINISMO DE MERCADO, REFLEXÕES CRÍTICAS À COMODITIZAÇÃO DAS LUTAS POR EQUANIMIDADE

Soraya Barreto Januário<sup>1</sup>

Nas últimas décadas, a interseção entre os feminismos e o neoliberalismo tem sido objeto de intensos debates acadêmicos, revelando como a lógica do mercado influencia as dinâmicas de gênero, trabalho e subjetividade (Gago, 2019). O neoliberalismo, entendido como um regime econômico e político que promove a financeirização da vida e a responsabilização individual pelo sucesso ou fracasso, tem cooptado discursos feministas, ressignificando conceitos como autonomia, empoderamento e emancipação para alinhá-los à lógica do consumo e do empreendedorismo (Hamlin, Peters, 2018).

Nesse sentido, a ascensão do neoliberalismo, com sua ênfase na individualização, desregulamentação e financeirização, tem impactado profundamente as vidas das mulheres, moldando suas experiências e desafios. O neoliberalismo promove a mercantilização de diversas esferas da vida, incluindo o trabalho reprodutivo, o cuidado e o corpo feminino (Cukier, 2020). Os feminismos investigam como essa financeirização exacerba as desigualdades de gênero, racial e de classe, explorando a precarização do trabalho feminino e a exploração do corpo da mulher como mercadoria (Goldman et. al, 1991). Cabe ressaltar que a financeirização da vida refere-se à crescente influência do capital financeiro sobre diversas esferas da existência humana, incluindo o trabalho, a educação e as relações interpessoais (Rodriguez, 2020). No contexto feminista, essa dinâmica se manifesta na valorização do empreendedorismo feminino como estratégia de superação das desigualdades, frequentemente ignorando as condições estruturais que perpetuam a precarização do trabalho das mulheres.

Ao incentivar soluções individuais para problemas sistêmicos, o neoliberalismo desloca o foco da justiça social para a otimização pessoal, convertendo lutas históricas por direitos em oportunidades de mercado (Brown, 2017). E

<sup>1</sup> Coordenadora do Fegeccap UFPE. Pós-doutorado na McGill University, Institute of Gender, Sexuality and Feminisms (IGSF), Montreal, Canadá. Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Professora do Departamento de Comunicação e Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail:soraya.barreto@ufpe.br

emerge, dessa forma, como um fenômeno no qual marcas e corporações se apropriam do discurso feminista para promover produtos e serviços, muitas vezes sem compromissos concretos com a transformação social, no que se entende por “feminismo de mercado” (Barreto Januário, 2022). A commodityização dos feminismos, exemplificada por campanhas publicitárias que exaltam a “mulher independente” e o “sucesso pessoal”, reforça a ideia de que a emancipação feminina se dá prioritariamente pelo consumo e pelo acúmulo de capital simbólico e econômico (Abilio, 2019). Essa narrativa desconsidera as desigualdades de classe, raça/etnia e território, ocultando as barreiras estruturais que limitam as oportunidades de mulheres de diferentes contextos.

Importa refletir que o discurso em torno do empreendedorismo é frequentemente apresentado como uma via para o empoderamento feminino (Cornwall, 2018), narrativa que precisa ser analisada sob um prisma mais crítico e numa perspectiva feminista e humanística. Especialmente numa população tão diversa e plural como o Brasil. Os feminismos interseccionais destacam como as opressões de gênero se entrelaçam com outras formas de dominação, como raça, classe, sexualidade e capacitar (Ferretti, De Souza, 2022). Essa perspectiva é fundamental para compreender as experiências diferenciadas das mulheres sob o neoliberalismo e para propor estratégias de resistência e transformação social (Gago, 2019). Além disso, um dos papéis fundamentais dos feminismos é a de identificar e fortalecer as resistências e alternativas ao neoliberalismo, como a economia feminista, o cuidado comunitário e as lutas por justiça social e ambiental (Gago, 2019).

Diante desse cenário, torna-se essencial problematizar as relações entre feminismos e neoliberalismo, buscando compreender até que ponto a lógica do mercado enfraquece ou ressignifica as lutas feministas. A crítica feminista contemporânea aponta para a necessidade de resistência à instrumentalização neoliberal das pautas de gênero, defendendo alternativas que resgatem a dimensão coletiva da luta por direitos e questionem as premissas individualistas do capitalismo tardio. Dessa forma, o debate sobre a financeirização da vida e o empoderamento mercadológico se insere em um campo de disputa política e epistemológica, fundamental para a compreensão das dinâmicas contemporâneas do feminismo. Nessa perspectiva, o grupo de pesquisa Fegeccap UFPE organizou o 2º Simpósio Internacional de Estudos Críticos sobre Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo, reunindo pessoas autoras para refletir sobre essas interseções, resultando em debates diversos que observam sob vários prismas este debate,

apresentado nesta obra. O livro está estruturado em três seções temáticas, cada uma dedicada a aspectos essenciais do empreendedorismo feminino:

A primeira seção, **Empreendedorismo de Mulheres e Neoliberalismo**, mergulha nas raízes do empreendedorismo de mulheres, examinando como o discurso empreendedor, sob a égide do neoliberalismo, molda a representação das mulheres, especialmente em contextos marginalizados como as favelas ou na perspectiva da divisão social do trabalho. No primeiro capítulo, **A vida neoliberal das mulheres da favela: a imagem feminina na construção discursiva da “favela empreendedora”**, Vander Casaquai analisa como o discurso do empreendedorismo, sob a lógica do capitalismo neoliberal, molda a representação das mulheres na favela, analisando criticamente os relatórios de pesquisa associados à temática. No capítulo 2, **“Deus me livre de mulher CEO”: neoliberalismo e o movimento de inclusão de mulheres em cargos de liderança**, Priscilla Paranhos e Tânia Hoff abordam a inserção de mulheres em posições de liderança nas empresas, considerando as representações de liderança feminina. E analisam um episódio envolvendo o CEO de uma empresa de comunicação e educação. No terceiro capítulo, **Capitalismo e gênero: é possível desafiar essa estrutura?** Daniela Picchiai relaciona conceitos de pensadoras feministas como Silvia Federici, Nancy Fraser e Donna Haraway com a divisão entre trabalho produtivo e reprodutivo no Brasil, buscando alternativas para romper com essa estrutura. Finalizando a seção, María Laura Schaufler, apresenta o capítulo: **Postfeminismo de mercado: la inercia de las figuraciones publicitarias en los albores de la cuarta ola feminista**, no qual explora os discursos e figurações de gênero nas publicidades das revistas Cosmopolitan Argentina e OHLALA! durante a Quarta Onda do feminismo, analisando como a publicidade constrói e desfaz o gênero.

A segunda seção, **Empreendedorismo, Corpo e Beleza**, aprofunda a análise nas relações entre empreendedorismo, corpo e beleza, desvendando como o neoliberalismo apropria conceitos como autocuidado, transição capilar e sustentabilidade para impulsionar o consumo individualizado. O quinto capítulo sob autoria de Jéssica Melo Rivetti, **Para além do skincare: práticas de autocuidado sob uma perspectiva crítica feminista**, discute como o conceito de autocuidado foi apropriado pelo neoliberalismo, transformando-se em uma ferramenta de consumo individualizado, em contraste com a visão de autopreservação como prática política. No capítulo **Sustentabilidade e beleza:**

**estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do avanço do consumismo**, Mariana Cavalcanti Nery apresenta um estudo sobre a marca Natura e seu discurso de sustentabilidade, revelando como este é utilizado como estratégia de marketing para o consumismo de produtos cosméticos. No sétimo capítulo intitulado **Da transição à liberdade capilar: a apropriação da resistência como estratégia de consumo**, Maria Luiza Chianca analisa a manipulação histórica do cabelo crespo no Brasil, refletindo dinâmicas de poder e controle sobre a estética negra e explora o deslocamento discursivo entre “transição capilar” e “liberdade capilar” através de anúncios publicitários das marcas Seda e Salon Line. No último capítulo da seção intitulado **Quando o corpo não é humano: tensões entre parentesco e materialidades a partir da feitura de uma pombagira**, Hugo Wesley Oliveira Silva realiza um ensaio etnográfico traçando uma breve tradução de relações que se dão junto a um terreiro de candomblé no agreste pernambucano. Explorando noções como corporeidade, multiespécie e religião afro-ameríndia para questionar quais são as tensões entre a feitura de uma pombagira e os limites do parentesco ligado à reprodução sexuada de sujeitos de uma mesma espécie.

A seção final, **Pedagogia, Representação e Narrativas Empreendedoras para Mulheres Diversas**, dedica-se a explorar as pedagogias cotidianas, representações midiáticas e mercadológicas pautadas em narrativas empreendedoras voltadas para mulheres diversas. No capítulo nove, **A experiência da comunicação antirracista promovida pelo Observatório de Mídia da Universidade Federal de Pernambuco**, as autoras Ana Maria da Conceição Veloso, Jadeanny Arruda Silva dos Santos, Paula Reis Melo e Yvana Fechine apresentam as contribuições do Observatório de Mídia – Gênero, Democracia e Direitos Humanos (Obmidia) para a construção de uma sociedade antirracista, através de ações em comunicação e educação. Relatando atividades de pesquisa, extensão e ensino. No capítulo a seguir, **Representatividade negra no mercado de trabalho: análise discursiva da consultoria de comunicação Indique uma Preta**, Danyelle Alves da Paixão analisa como a consultoria “Indique Uma Preta” utiliza pautas feministas como estratégia de mercado, focando na representatividade negra e no empreendedorismo. No décimo primeiro capítulo, **“Quem ama, estuda”: educadoras parentais e o empreendedorismo que reforça papéis de gênero**, Marcela Costa da Cunha Chachel discute o empreendedorismo voltado para mulheres-mães, através de coaches paren-

tais, e como estas reforçam o “cativeiro da maternidade” e papéis de gênero tradicionais. Por fim, no último capítulo, **O Gênero Diluído na Loucura: Reforma Psiquiátrica nos Jornais Impressos do Piauí (2001-2012)**, Sônia Maria dos Santos Carvalho busca compreender as representações que os jornais piauienses *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo* construíram sobre a Reforma Psiquiátrica entre 2001 e 2012, quando da sanção da Lei 10.216/ 2001. Num debate crítico sobre gênero e representação social.

Ao longo destas páginas, as autoras e autores nos convidam a refletir sobre os desafios e as perspectivas do empreendedorismo de mulheres e/ou suas representações na mídia, oferecendo um panorama rico e multifacetado que certamente contribuirá para o avanço do debate sobre gênero e sociedade. Reflexões que propõem observar além das dicotomias cartesianas dos efeitos positivos/negativos do fenômeno da comoditização dos ativismos (Mukherjee; Banet-Weiser, 2012) e dos feminismos (Goldman et. al., 1991). Boa leitura!

## REFERÊNCIAS

- ABILIO, Ludmila Costekh. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, v. 18, n. 3, p. 41-51, 2019.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022.
- BROWN, Wendy. Neoliberalism and the Economization of Rights. In: **Critical theory in critical times: Transforming the global political and economic order**. Columbia University Press, 2017. p. 91-116.
- CORNWALL, Andrea. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cadernos pagu**, n. 52, p. e185202, 2018.
- CUKIER, Alexis. O neoliberalismo como “desdemocratização” do trabalho. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, n. 04, p. 2502-2516, 2020.
- FERRETTI, Amanda Zambelli; DE SOUZA, Eloisio Moulin. Resistir para re-existir: compreensão dos discursos sobre gênero e empreendedorismo a partir de uma perspectiva crítica e interseccional. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, p. 6-38, 2022.
- GAGO, Verônica. **A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular**. Editora Elefante, 2019.
- GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon L. Commodity feminism. **Critical studies in media communication**, v. 8, n. 3, p. 333-351, 1991.
- HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 167-202, 2018.
- MUKHERJEE, Roopali; BANET-WEISER, Sarah (Ed.). **Ativismo de commodities: resistência cultural em tempos neoliberais**. NYU Press, 2012.
- RODRIGUEZ, Graciela. A financeirização da vida: as mulheres e o endividamento do cuidado. **O sistema financeiro e o endividamento das mulheres**, p. 19, 2020.

# SUMÁRIO

## SEÇÃO 1

EMPREENDEDORISMO DE MULHERES E NEOLIBERALISMO .....	12
---	----

### CAPÍTULO 1

A VIDA NEOLIBERAL DAS MULHERES DA FAVELA: A IMAGEM FEMININA NA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA “FAVELA EMPREENDEDORA” .....	13
--	----

Vander Casaqui

### CAPÍTULO 2

“DEUS ME LIVRE DE MULHER CEO”. NEOLIBERALISMO E O MOVIMENTO DE INCLUSÃO DE MULHERES EM CARGOS DE LIDERANÇA .....	33
--	----

Priscilla Paranhos | Tânia Hoff

### CAPÍTULO 3

CAPITALISMO E GÊNERO: É POSSÍVEL DESAFIAR ESSA ESTRUTURA? .....	45
--	----

Daniela Picchiai

### CAPÍTULO 4

POSTFEMINISMO DE MERCADO: LA INERCIÀ DE LAS FIGURACIONES PUBLICITARIAS EN LOS ALBORES DE LA CUARTA OLA FEMINISTA .....	55
--	----

María Laura Schaufler

## SEÇÃO 2

EMPREENDEDORISMO, CORPO E BELEZA .....	78
--	----

### CAPÍTULO 5

PARA ALÉM DO SKIN CARE: PRÁTICAS DE AUTOCUIDADO SOB UMA PERSPECTIVA CRÍTICA FEMINISTA.....	79
---	----

Jéssica Melo Rivetti

### CAPÍTULO 6

SUSTENTABILIDADE E BELEZA: ESTUDO DA MARCA NATURA DIANTE DA QUESTÃO DE GÊNERO E DO AVANÇO DO CONSUMISMO .....	95
---	----

Mariana Cavalcanti Nery

<b>CAPÍTULO 7</b>	
<b>DA TRANSIÇÃO À LIBERDADE CAPILAR: A APROPRIAÇÃO DA RESISTÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO.....</b>	<b>111</b>
Maria Luiza Chianca	
<b>CAPÍTULO 8</b>	
<b>QUANDO O CORPO NÃO É HUMANO: TENSÕES ENTRE PARENTESCO E MATERIALIDADES A PARTIR DA FEITURA DE UMA POMBAGIRA.....</b>	<b>123</b>
Hugo Weslley Oliveira Silva	
<b>SEÇÃO 3</b>	
<b>PEDAGOGIA, REPRESENTAÇÃO E NARRATIVAS EMPREENDEDORAS PARA MULHERES DIVERSAS.....</b>	<b>140</b>
<b>CAPÍTULO 9</b>	
<b>A EXPERIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA PROMOVIDA PELO OBSERVATÓRIO DE MÍDIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO.....</b>	<b>141</b>
Ana Maria da Conceição Veloso   Jadeanny Arruda Silva dos Santos   Paula Reis Melo   Yvana Fechine	
<b>CAPÍTULO 10</b>	
<b>REPRESENTATIVIDADE NEGRA NO MERCADO DE TRABALHO ANÁLISE DISCURSIVA DA CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO INDIQUE UMA PRETA .....</b>	<b>157</b>
Danyelle Alves da Paixão	
<b>CAPÍTULO 11</b>	
<b>“QUEM AMA, ESTUDA”: EDUCADORAS PARENTAIS E O EMPREENDEDORISMO QUE REFORÇA PAPÉIS DE GÊNERO.....</b>	<b>173</b>
Marcela Costa da Cunha Chacel	
<b>CAPÍTULO 12</b>	
<b>O GÊNERO DILuíDO NA LOUCURA: REFORMA PSIQUIÁTRICA NOS JORNais IMPRESSOS DO PIAUí (2001-2012) .....</b>	<b>197</b>
Sônia Maria dos Santos Carvalho	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES .....</b>	<b>219</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>221</b>

## SEÇÃO 1

### EMPREENDEDORISMO DE MULHERES E NEOLIBERALISMO

# CAPÍTULO 1

## A VIDA NEOLIBERAL DAS MULHERES DA FAVELA: A IMAGEM FEMININA NA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA “FAVELA EMPREENDEDORA”<sup>1</sup>

Vander Casaqui<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

“Se as favelas brasileiras fossem um estado, seriam o quarto mais populoso do Brasil. São mais de 17 milhões de moradores de periferia e favela e destes 73% têm, tiveram ou pretendem ter um negócio. O empreendedorismo está na veia da favela” (Expo Favela 2025)<sup>3</sup>. Essa é a maneira como a favela é apresentada para possíveis investidores, na página do evento Expo Favela Innovation 2025, uma “feira de negócios” em que os expositores de ideias e projetos de negócios são os empreendedores das favelas. Destacamos, principalmente, a frase final, que simboliza uma vocação orgânica, natural e comum dos sujeitos que habitam essa forma de ocupação do espaço urbano para o empreendimento. Essa retórica representa o dispositivo discursivo contemporâneo que ressignifica a favela por meio de uma nova linguagem, centrada na ideia de “favela empreendedora”, ou “favela *holding*” (Ribeiro; Moraes, 2022), identificando-a como um celeiro de inovação e novos negócios; ou melhor, como uma terra de “oportunidades”. Trata-se de uma manifestação evidente do “espírito” do capitalismo neoliberal da época em que vivemos (Boltanski; Chiapello, 2009). Visto sem a perspectiva histórica, esse discurso transmite uma noção de normalidade, decorrente de sua relação com os códigos hegemônicos e com o senso comum de hoje; no entanto, para

<sup>1</sup>Pesquisa financiada com Bolsa de Produtividade em Pesquisa do CNPq (processo no. 311816/2022-3).

<sup>2</sup>Professor da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, SP.  
<http://lattes.cnpq.br/0880498948493745>

<sup>3</sup>Disponível em: <<https://expofavela.com.br/investidor/>>. Acesso em: 4 mar. 2025.

chegarmos até aqui, um longo caminho foi percorrido, e o que se vê é uma construção social, amplamente amparada na ideologia capitalista. Segundo Motta (2019, p. 75),

A primeira favela surgiu no final do século XIX em uma encosta próxima ao centro da cidade do Rio de Janeiro. De acordo com a narrativa mais aceita – um verdadeiro mito de origem, segundo Licia Valladares (2000) – o primeiro lugar ocupado foi o Morro da Favela. A existência de casas feitas de materiais reaproveitados, construídas de forma desalinhada por pessoas consideradas pobres e não proprietárias legítimas da terra que ocupavam logo se tornou uma questão pública. O nome próprio do morro ocupado de forma pioneira se tornou um substantivo comum, correspondente a um tipo de lugar que carregaria essas mesmas características.

A autora destaca que, desde suas origens, a favela se expandiu, transformou-se com o tempo, com a mudança dos estilos de vida e em sua distribuição pelo país, mas nunca deixou de ser vista pela sociedade de forma geral, e especificamente pelos agentes estatais, como uma questão social a ser solucionada. O “problema da favela” (Machado da Silva, 2002) remete ao entendimento desse fenômeno em suas origens, com uma questão que praticamente se resumia à ocupação geográfica, como se a favela fosse uma patologia social a ser extirpada das cidades – para dar lugar à ocupação ordenada e regulada pelo poder público, e abrir espaço para o emergente mercado imobiliário e seu descaso com questões sociais de qualquer espécie (o que perdura até hoje). Dessa forma, esse problema poderia ser resolvido com a retirada dos seus ocupantes e de suas habitações precárias:

Dito de outra maneira, na gênese da construção social da favela como representação coletiva, parece que o núcleo de seu significado estava na dimensão físico-espacial, muito mais do que nas características de seus moradores (as quais estavam presentes, mas qualificavam a patologia de territórios e moradias, e não propriamente atores sociais). Talvez por isso, quando se passava do plano cognitivo para as propostas de ação, elas pudessem se articular como uma espécie de “solução final” — a meta era sempre “acabar com as favelas” (Machado da Silva, 2002, p. 228).

Com a disseminação progressiva das favelas e a ampliação desenfreada de seus habitantes, a questão se torna mais complexa: sua presença passa a ser constituinte da organização das cidades; os moradores começam a se organizar para reivindicar melhorias e condições dignas; surgem políticas públicas com ações e soluções pontuais (urbanização, reconhecimento de propriedade, acesso a serviços públicos); projetos sociais voltados a essas comunidades são criados; as adversidades nesses lugares se ampliam (violência, carências, segurança, disputas de poder); sua imagem é reconstruída por manifestações artísticas e culturais (Carnaval, música, cinema, telenovelas, turismo, entre outras); e com isso o “problema da favela” foi se modificando com o tempo. Na atualidade, como sintetiza Nunes (2022, p. 15),

A favela exerce papéis essenciais para a cidade: geográfico, econômico, social e político. Ela é parte da cidade, embora historicamente tenha sido recusada sua existência devido a sua imagem negativa, sinônimo de insegurança e violência. Essa visão homogeneizadora, e um discurso voltado quase que exclusivamente para as ausências corroboram a imagem construída de não reconhecimento do morador de favela como um agente ativo e atuante, inserido no tempo e no espaço da cidade – portanto, cidadão sujeito de direitos.

A transformação do “problema da favela” é o ponto que origina a temática de nosso estudo, uma vez que o cenário social atual oferece uma resposta a essa questão baseada em um discurso hegemônico: o empreendedorismo. Segundo Pandolfi e Grysypan (2002, p. 239), “embora continuem, assim como no passado, sendo percebidas como um sério problema, as soluções propostas para as favelas, de maneira geral, não mais enfatizam a sua erradicação, e sim a sua consolidação”. É nessa perspectiva de sua consolidação e, principalmente, de sua projeção em um cenário futuro que se estabelece a noção de “favela empreendedora”, que discutiremos no decorrer deste trabalho.

Appadurai (2015), em seu estudo sobre o futuro como fato social, apresenta duas faces antagônicas desse fenômeno: a “ética da possibilidade” e a “ética da probabilidade”. Segundo o autor, enquanto a ética da probabilidade corresponde à visão do futuro sob a ótica capitalista, baseada no planejamento, no cálculo, na contabilização e no diagnóstico, decorrentes

das operações do sistema, a ética da possibilidade se refere à imaginação coletiva em busca de um outro futuro possível, associado ao “campo da cidadania informada, criativa e crítica” (Appadurai, 2015, p. 251). Neste artigo, discutimos a questão do futuro por meio da noção de “favela como solução”, que projeta esse lugar como um ambiente de “oportunidades” para a inovação, para novos negócios e para o consumo.

Foucault, em sua obra *Nascimento da Biopolítica* (2008), já dizia que o empreendedor, antes de tudo, era um empreendedor de si mesmo. Nesse sentido, o empreendedorismo ultrapassa a sua natureza econômica, como prática de concepção e gestão de negócios, para tornar-se um dos paradigmas centrais de nosso tempo. O mercado passa a ser o núcleo sistêmico de uma nova concepção de subjetividades; a ideologia do empreendedorismo diz respeito ao modo como se formam mentalidades, são estabelecidas diretrizes e prescrições para que os indivíduos ajam não somente em sua atividade laboral, mas na vida em sentido amplo. Essa é a expressão do que Dardot e Laval (2016) definem como *sociedade neoliberal*: um cenário em que o paradigma ideal, o modelo a ser seguido é o da gestão de si, ou seja, é o protagonismo do “eu empresa”. Esse contexto social é que torna legível a visão da favela por um de seus representantes famosos, Edu Lyra (fundador e gestor do projeto social Gerando Falcões): “(...) a favela é a maior *startup* brasileira, fonte inesgotável de gente talentosa e origem de nossos produtos culturais mais bem-sucedidos. Acontece que essa *startup* precisa de investimento e atenção global para prosperar, e não venceremos os problemas do presente com métodos do século XIX ou XX”<sup>4</sup>.

No espectro da sociedade neoliberal, os sujeitos são responsabilizados pelo seu sucesso e pelo seu fracasso; quando nos referimos a um cenário que é resultado das desigualdades e da segregação social, como a favela, o ideário neoliberal sustenta a lógica meritocrática, que dissimula as barreiras sociais enquanto alimenta o imaginário de que qualquer indivíduo pode e deve adquirir as competências necessárias para empreender, superar, se reinventar. Com essas competências, intituladas *soft skills* (resiliência, flexibilidade, liderança, positividade, capacidade de gestão, racionalidade das emoções, entre outras), qualquer pessoa, em tese, se tornaria competitiva, capaz de atuar e vencer em um mercado baseado em projetos de curto

<sup>4</sup> A noção de *startup* está relacionada a novos negócios baseados em inovação, o que a difere das empresas tradicionais. Fala de Edu Lyra disponível em: <<https://is.gd/2z3VSo>>. Acesso em: 6 mar. 2025.

prazo, sem vínculos ou redes de apoio, independente de suas origens ou do capital disponível para “fazer acontecer” a sua ideia inovadora. Esse universo falacioso se torna ainda mais perverso quando entendemos sua relação com as mulheres da favela, sem considerar sua condição histórica de pobreza e subalternidade social – por mais que não se deva entender a favela como algo homogêneo e a mulher inserida nesse contexto como ser unicamente passivo em relação às dificuldades, segregações e conflitos. De acordo com Nunes e Veillette (2022, p. 6),

Essas mulheres são expressão da resistência, da presença e da potência e assumem um protagonismo em um contexto permeado de conflitos, insegurança e incertezas. Suas narrativas são carregadas de historicidade, permeadas por dificuldades, limites e exclusões, mas também marcadas por deslocamentos, lutas e conquistas. São majoritariamente negras – e quando não negras igualmente pobres –, o que nos leva a reconhecer a sua condição de subalternidade social a partir de uma perspectiva feminista e decolonial que reconhece a continuação das relações de poder herdadas da imposição da modernidade colonial no Brasil. Ou seja, baseadas no sistema capitalista, colonial-racista e de gênero. Essas expressões são sinérgicas às ativistas sociais das favelas e, para além dessas dimensões, se associam à pobreza e à segregação socioespacial, complexificando o quadro de desigualdades e opressões a que essas mulheres estão sujeitas.

É nessa confluência de questões e em meio a paradoxos que se estabelece o nosso interesse de estudo, sobre as representações das mulheres presentes nos relatórios de pesquisa mercadológica que produzem cenários sobre as favelas, a partir de dados, interpretações e prospecções. Em síntese, buscamos compreender os significados em torno da “mulher da favela” e sua relação com a cultura empreendedora e com projetos de futuro – uma vez que os discursos desses materiais conjugam diagnósticos e projeções de cenários, que, por sua vez, têm um caráter ideológico.

## OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é observar, em perspectiva crítica, os relatórios de pesquisa que falam sobre a favela e apresentam dados, análises e

perspectivas dessas comunidades, voltadas a um público que representa o mercado (investidores, fundações, filantropos, empresas comerciais). Nesse cenário, destacamos as representações das mulheres e seus significados, na construção de um imaginário de favela que dialoga com a cultura empreendedora. Em síntese, a pergunta que norteia esse artigo é: *qual o papel das mulheres na construção discursiva da favela “empreendedora”, no contexto dos relatórios que apresentam diagnósticos sobre a vida na favela no presente e seus potenciais para o futuro?*

Selecionamos, para este estudo, dois relatórios recentes: o primeiro é intitulado “Mulheres da Favela Brasil”, da Nós Pesquisas (2023), iniciativa da NÓS – Inteligência e Inovação Social, cujo objetivo é “gerar resultado efetivo de vendas para as marcas e ao mesmo tempo impacto social para as comunidades”<sup>5</sup>; e “Um país chamado favela”, de 2022, assinado pelo Data Favela (auto-intitulado “Maior instituto de pesquisas sobre favela do mundo”<sup>6</sup>), em parceria com a CUFA – Central Única das Favelas (organização não-governamental originada em 1999 na Cidade de Deus – uma das maiores e famosas favelas do Rio de Janeiro, que se tornou bairro da cidade. Hoje a CUFA tem representação em todos os estados brasileiros e em outros 60 países<sup>7</sup>) e Instituto Locomotiva.

Em comum, esses dois relatórios apresentam pesquisas e diagnósticos recentes sobre a favela e apresentam a mulher da favela como protagonista da mudança; nesse sentido, essa agente social é elemento articulador de narrativas sobre o futuro de suas comunidades. As pesquisas realizadas por esses agentes repercutiram na mídia brasileira: em publicações de economia e negócios (Revista Exame, Meio & Mensagem, Consumidor Moderno), órgãos da imprensa tradicional e da internet (O Globo, Estadão, Portal Terra), emissoras de rádio (CBN) e quadros televisivos (Fantástico, da Rede Globo, Jornal da Cultura e outros programas jornalísticos).

## METODOLOGIA

Como discutimos acima, este estudo analisa a produção simbólica e retórica presente em relatórios de pesquisa de mercado sobre as favelas,

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://nosinteligencia.com.br/sobre/>>. Acesso em: 7 mar. 2025.

<sup>6</sup> Fonte: <<https://www.instagram.com/datafavela/>>. Acesso em: 7 mar. 2025.

<sup>7</sup> Fonte: <<https://cufa.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 7 mar. 2025.

assinados por agentes que falam a respeito dessas comunidades para um público voltado principalmente aos negócios. Tratamos desse tema a partir do campo da comunicação, uma vez que entendemos esses relatórios de pesquisa como resultado de processos comunicacionais complexos, e como discursos estratégicos que publicizam uma visão de mundo organizada a partir de preceitos e lógicas do capitalismo neoliberal. Nossa abordagem é baseada na teoria dialógica concebida por Bakhtin (1997; 2008); nesse sentido, os sujeitos que concebem e assumem esses discursos como autores são mediadores das ideias e valores hegemônicos presentes em seu contexto social. Os relatórios são materialidades desse processo, resultando em enunciados que dialogam com seus antecessores (pois atualizam discursos que possuem percurso histórico e vinculações ideológicas); são atravessados pelos discursos paradigmáticos de seu tempo; e buscam antecipar respostas futuras de seu auditório social, visando atingir os seus objetivos.

A perspectiva dialógica da linguagem bakhtiniana é basilar na proposta de análise do discurso social de Angenot (2010). O autor propõe o estudo dos códigos hegemônicos em sua disseminação em dado contexto; o discurso social é esse paradigma que configura o horizonte do que é pensável e dizível naquele momento. Não se trata de uma abordagem determinista, que impossibilita o reconhecimento de práticas linguageiras divergentes dos padrões hegemônicos; a teoria do discurso social permite compreender o cenário em que as ideias se tornam legíveis e o senso comum se constitui, como um discurso já dito que é compartilhado e retomado por vozes de atores sociais diversos. Observamos as evidências do discurso neoliberal (Guilbert, 2020), na forma como é construído o papel da mulher da favela nos cenários sociais elaborados pelos relatórios selecionados para o estudo.

O empreendedorismo é um discurso social de nosso tempo, e como tal, está disseminado em diversas esferas de nosso cotidiano. Seus preceitos derivados da sociedade neoliberal (Dardot; Laval, 2016) estão nas narrativas de *coaches*, gurus de autoajuda, influenciadores digitais, economistas, religiosos, em produtos midiáticos diversos, livros e sites. As ideias sobre empreender na vida, de forma ampla, são compartilhadas por enunciadores de diversos campos de atuação de nossa sociedade, e a impressão que se tem, observando esse movimento de forma global, é que se estabelece um consenso espontâneo e “natural”. Esse efeito universaliza o que é, essen-

cialmente, construído culturalmente e marcadamente ideológico. A favela e as mulheres desse ambiente social não escapam das interinfluências entre economia e vida cotidiana, tendo como base os discursos hegemônicos do capitalismo, como veremos nas análises apresentadas no próximo tópico.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Motta (2019), os números, quantificações e estatísticas são formas de conceber o mundo e produzir *realidades*. A autora discute o uso dos levantamentos estatais e sua forma de elaborar cenários sobre a favela, resultando na “quantificação e a concepção das favelas como espaços anormais (ou subnormais), problemáticos e perigosos” (Motta, 2019, p. 73). Ainda em suas palavras: “Além de serem um dos principais modos modernos de produção de conhecimento social, esses tipos de números são uma forma privilegiada de realidade estatal (...) Ocupam um lugar fundamental na construção das unidades, dos objetos e dos domínios de ação a partir do estado, mas não são puramente estatais” (Motta, 2019, p. 72). Os relatórios de pesquisa que estudamos não são assinados por instituições públicas, mas se valem de mapeamentos feitos por estatais (como os censos do IBGE, principal fonte de estatísticas sobre a população brasileira) para construir realidades sobre a favela.

As realidades construídas em nossos materiais de estudo divergem substancialmente dos sentidos identificados pela autora; os índices e estatísticas, como se pode acompanhar no decorrer das análises, estão a serviço da construção da “favela empreendedora”, com protagonismo feminino e significados positivos, de liberdade, empoderamento, emancipação. Nos dois materiais estudados, vemos os números destacarem o papel das mulheres nesse cenário (Figuras 1 e 2):

**Figura 1:** centralidade da mulher na favela.



**Fonte:** Data Favela 2022.

Na primeira figura, é apresentado um cenário de precariedade e pobreza, por meio da fotografia de uma família de favela não identificada, com a imagem em preto e branco, que ancora, com seu efeito de realidade, os números apresentados. Segundo os dados, as mulheres representam a maioria da população desse universo (8,7 milhões, mais da metade da população estimada em cerca de 17 milhões que vivem em favelas no Brasil); grande parte dessas mulheres é “mãe solteira” (21%), dado associado a uma noção de “centralidade” de sua atuação nesse ambiente, sendo outra forma de identificar as “chefes” da família, as responsáveis pelos lares, sem a presença masculina ao seu lado para exercer essa função. Essa parte é introdutória do relatório, ou seja, faz parte do diagnóstico que dialoga com a imagem do “passado” da favela, em sua condição de “problema”, e no que pode ser transformada pelos potenciais identificados pelos enunciadores em sua leitura dos dados, como veremos adiante. Os olhares dos indivíduos, direcionados ao leitor modelo do discurso, pressupõem uma interpelação, um chamamento de atenção para a situação precária da sua vida.

**Figura 2:** protagonismo das mulheres no empreendedorismo das favelas.



**Fonte:** NÓS Pesquisas, 2023.

O relatório da NÓS Pesquisas sobre as mulheres da favela é um recorte do levantamento Persona Favela, realizado pelo instituto para mapear as tendências de consumo nas favelas – material que é oferecido para estimular o investimento de empresas e marcas. Na imagem (Figura 2), vemos que a mulher é colocada como protagonista no empreendedorismo praticado na favela (61%); logo abaixo, vemos a distribuição dessa atuação em dois setores, dois “ramos”: comércio e serviços. Nesse aspecto, temos uma sinalização do “espírito” do tempo; o discurso social reveste qualquer atividade de prática de negócios e fonte de renda como atividade empreendedora.

Os números vão descortinando realidades, ao passo em que produzem outros mundos possíveis, associados aos objetivos dos enunciadores do relatório. Neste slide da pesquisa encontramos uma moldura produzida com a imagem de flores e o código cromático predominantemente na cor rosa (simbologias que remetem a ideias estereotipadas do feminino); no topo, duas pombas, aves que representam a liberdade. Os elementos conjugados reiteram significados que, associados às estatísticas, produzem o sentido da favela empreendedora; essa atividade é exercida principalmente pelas mulheres; e empreender, para elas, tem o sentido da liberdade, o que é um lugar-comum no discurso sobre o empreendedorismo.

Esse enquadramento dos dados é tensionado pela página seguinte do material, onde encontramos mais detalhados do levantamento: “As mulheres empreendedoras da favela são motivadas pela necessidade de ganhar a vida e manter a família (41%), alcançar independência financeira e ser a própria chefe (34%), além de realizar o sonho de empreender (32%)” (Nós Pesquisas, 2023, p. 40). Ou seja, o empreendedorismo por necessidade, muitas vezes informal, é maioria; já o sentido mais recorrente na construção imaginária do empreendedorismo, identificado como “sonho” realizado, é a menor parte desse universo. Essa constatação contrasta com a imagem da capa do relatório da NÓS, que vemos abaixo (Figura 3):

**Figura 3:** reprodução da capa do relatório “Mulheres da Favela Brasil”.



**Fonte:** NÓS Pesquisas, 2023.

Na imagem, vemos a construção da simbologia da “guerreira”, preta e jovem; a mulher da favela que abre os braços e tem capa de super-herói, é “empoderada” e emancipada. A representação é nitidamente superlativa; as nuances da realidade evidenciada pelos dados – que deixa entrever um cenário que convive com a informalidade, com a prática de negócios ou de serviços para atender necessidades próprias e/ou da família –, dá lugar para o imaginário universalizante do empreendedorismo. Nesse espectro do empreendedor idealizado, atravessado pelo

espírito do tempo, a condição da favela é ultrapassada pela motivação, pela força interior, pela positividade e pela superação feminina. Uma evidência desse sentido é o cenário no entorno de sua imagem: um território aberto, com nuvens ao fundo, flores e pombas emoldurando a centralidade da mulher da favela. Nenhum signo visual faz ancoragem ou permite o reconhecimento da favela como *lócus* dessa representação empreendedora. A página seguinte do relatório faz sua síntese sobre o que é a mulher da favela, elencando suas competências e reafirmando a sua alta performance como empreendedora de si mesma, apesar dos obstáculos e da multiplicidade de responsabilidades:

Falar da mulher da favela é falar em resiliência, criatividade e determinação. Em meio aos múltiplos papéis e responsabilidades, ela demonstra uma capacidade extraordinária de equilibrar o cuidado com a família, o desenvolvimento do ganha pão/do seu negócio e a busca por seus próprios sonhos” (Nós Pesquisas, 2023, p. 41).

É preciso ressaltar que, apesar da intencionalidade do relatório em valorizar a mulher da favela, esse enquadramento positivo acaba por naturalizar a sobrecarga de trabalho delas, incluindo o “cuidado” como atividade inerente à condição feminina, e que na maioria das vezes não é remunerado, quase sempre sendo invisibilizado. No lugar da problematização sobre essa condição da mulher da favela, encontramos a atribuição de competências inerentes à imagem idealizada e universalizada do empreendedor: “resiliência, criatividade e determinação”, aliadas à busca dos “sonhos”.

Outra evidência do discurso neoliberal no relatório da NÓS Pesquisas é a imagem individual, e não de uma coletividade, ecoando a máxima neoliberal da responsabilização individual dos sujeitos, tanto pelo seu sucesso quanto pelo seu fracasso. Dessa forma, a superação da condição da favela como precariedade para alcançar o sucesso pode ser lida como saída individual, que se distancia da ideia da favela como comunidade, como território coletivo. No lugar da cooperação e da solidariedade, marcas da vivência cotidiana das classes baixas, encontramos a “autoestima elevadíssima” (p. 2), a vocação empreendedora, a “habilidade de enfrentar desafios” (p. 42).

Pereira (2014), em sua tese sobre o empreendedorismo na favela da Rocinha, demonstra como o fator local é determinante na forma como a atividade se manifesta, destacando as dificuldades identificadas na observação de seu estudo:

Imersos em ambiente de elevada incerteza, os empreendedores na Rocinha processam uma importante inversão de raciocínio. No lugar de planejarem o futuro, a prática empreendedora inicia-se a partir dos recursos básicos (quem eu sou, o que eu sei, quem eu conheço) e partem para ações que geram efeitos possíveis, não necessariamente ótimos (Pereira, 2014, p. 146).

Essas questões apontadas pela autora, em conjunção com as configurações da imagem da mulher da favela, indicam que há paradoxos evidentes, quando se relaciona a idealização do empreendedorismo nos relatórios e as constatações de que a leitura dessa atividade no Brasil deve escapar do mito e ressaltar o “empreendedorismo realmente existente” (Cruz Junior, 2022). Esse empreendimento “real” é reflexo das condições estruturais, com recursos básicos, sem planejamento adequado e baseado nas possibilidades, muitas vezes restritas, dos sujeitos em busca do atendimento de suas necessidades de sobrevivência.

Na continuidade da análise das representações da mulher empreendedora da favela, encontramos, no relatório Data Favela 2022, uma sequência de imagens que se sucedem aquelas semelhantes à figura 1, que compõem o diagnóstico que remete a um passado em processo de superação. São fotografias de mulheres pretas, jovens, que representam o futuro das comunidades, mas que estão inseridas em cenários que também produzem significados dissonantes, como podemos ver nas imagens abaixo (Figura 4):

**Figura 4:** imagens que representam mulheres consumidoras e empreendedoras da favela.



**Fonte:** Data Favela 2022.

As duas imagens reproduzidas na parte superior da montagem trazem a representação de mulheres em um contexto que enquadra o morador de favela como consumidor; são prescrições para que empresas explorem o potencial dessa população para associar marcas e políticas corporativas. Uma das mulheres parece posar tendo como cenário a favela, em uma fotografia para compor seu *book* (conjunto de fotografias que apresentam a aparência e o estilo da modelo para prospecção de trabalhos): a jovem negra, curiosamente, parece não se integrar ao contexto, distanciando-se em relação ao fundo. O quadro ao lado mostra outra jovem tomando café em um momento de pausa e descontração, inserida em um ambiente que poderia ser o interior de uma casa de classe média, em lugar indefinido. Outra menina observa seu celular, utilizando fones de ouvido e sorrindo; sua imagem está associada a dados estatísticos que afirmam que metade da população da favela se considera empreendedora – sem aprofundar o entendimento sobre os significados do empreendedorismo para a população que respondeu ao levantamento do Data Favela. O empreendedorismo, conotado pela representação, é jovem, conectado (ou tecnológico) e produz “felicidade”. O fundo, também indefinido, reitera o distanciamento do contexto da favela, assim como demonstra o último quadro, no canto

inferior direito, em que outra mulher preta é apresentada em um ambiente corporativo qualquer, com os olhos atentos direcionados à tela do seu computador. Poderiam ser fotografias de bancos de imagens - se é que não foram extraídas desses repositórios, algo que não podemos afirmar.

A partir da galeria que compõe a figura 4, vemos a representação da favela “consumidora” e “empreendedora”; esse cenário é povoado por mulheres jovens, conectadas aos aparatos tecnológicos e digitais e com poder aquisitivo para o consumo qualificado de marcas. Se as representações do Data Favela não se valem da positividade superlativa do relatório da NÓS (a mulher da favela como super-heroína, como discutimos acima), as estratégias discursivas dos dois relatórios não deixam de transmitir significados comuns. São imagens que apresentam a mulher da favela de forma padronizada: jovens, pretas, empoderadas, felizes e retratadas individualmente, não em grupos ou em interação direta com outras pessoas. Os olhares já não interpelam o interlocutor projetado pelo relatório, na forma como da figura 1; são representações de plenitude, de serenidade, de beleza juvenil, de introspecção e leveza, que pressupõem a superação da condição da “mulher da favela” para se integrar na sociedade de mercado, predominantemente ocupada por classes sociais economicamente superiores. Essa integração se alinha ao principal objetivo dos dois relatórios analisados: ambos procuram demonstrar que, para além das carências, da precariedade e da necessidade de políticas públicas, a favela é lugar privilegiado de empreendimento e de consumo. Um lugar de consumidores/cidadãos e jovens inovadores.

A imagem abaixo (Figura 5) reitera essa análise. Extraída da primeira parte do Data Favela 2022 (página 10), onde o “problema da favela” é evidenciado, propõe dois caminhos distintos, duas formas de “enxergar” a favela e seus moradores:

**Figura 5:** duas formas de enxergar a favela.



**Fonte:** Data Favela 2022.

O texto coloca o leitor numa encruzilhada: a dicotomia entre o “problema da favela” e a “favela como solução”. A superação da condição histórica de pobreza e marginalidade da favela é proposta pela saída da “criação de riqueza compartilhada”, o que é um paradoxo em relação ao que observamos em relação à dimensão individualizada do empreendedor de sucesso, onde a riqueza é *personificada*. O sentido de “território de oportunidades” remete à noção de “favela holding”, que inclusive dá título a um dos projetos atuantes nessas comunidades. Como explica uma publicação voltada a temas de finanças e gestão: “**Holding** é um termo comum do mercado que se refere a um tipo de empresa bem comum na bolsa de valores. O termo ‘holding’ pode ser traduzido como ‘segurar, apoiar’ e, nesse sentido, indica uma empresa que controla outras”<sup>8</sup>.

Dessa forma, a “favela como solução” seria a expressão da sociedade neoliberal (Dardot; Laval, 2026): uma empresa que governa outras empresas, entre pequenos negócios, projetos sociais e empreendedores de si. A lógica da governamentalidade produz o sentido de ordenação, de gestão, de mentalidades conformadas a um mundo legível e aceito pelo

<sup>8</sup>Publicação do site InvestNews de 13 out. 2023. Disponível em: <<https://investnews.com.br/guias/holding/>>. Acesso em: 7 mar. 2025. Grifo do original.

mercado e pela sociedade em geral, tendo a “riqueza” como valor máximo. Na síntese presente em uma das páginas do Data Favela (2022, p. 20), a “potência das favelas” se resume a três termos: “cidadania”, “consumo” e “empreendedorismo” – sendo os dois últimos termos a tradução do sentido da cidadania, segundo a visão dos relatórios analisados. É dessa forma tortuosa que a ideologia do Vale do Silício chega na favela, e modela a imagem das mulheres que lá habitam.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos as conclusões deste estudo com o questionamento lançado por Ribeiro e Moraes (2022): “Será que entramos definitivamente na fase da favela como questão do mercado e não mais de política pública/cidadania?”. Pelo que concluímos por meio das análises, a resposta é sim. Ao menos quando observamos as realidades construídas por meio dos dados e estatísticas, e que são organizados retoricamente em função do objetivo de demonstrar a favela como “solução”, e não mais como “problema”. Apesar de algumas relativizações – quando, por exemplo, o Data Favela apresenta as “principais dificuldades” enfrentadas pelos empreendedores das favelas, destacando-se o item “conseguir capital para investir” (2022, p. 39) –, a predominância nos dois documentos é de um tom eufórico e motivacional. Esse tom é evidente no desfecho do relatório da Nós Pesquisas (2023, p. 43-44), aproveitando o ambiente festivo do Dia da Mulher, que motivou sua publicação:

Na celebração da mulher, filha, irmã, esposa, mãe e empreendedora, moradora das diversas Favelas do Brasil, encontramos não apenas motivo para aplaudir suas conquistas, mas também para apoiar ativamente seu crescimento e sucesso contínuo.

Ela é uma fonte inesgotável de inspiração e, acima de tudo, seu papel fundamental na construção de um mundo mais inclusivo e próspero merece ser celebrado e honrado em todos os aspectos da vida.

Na esteira da teoria sobre o futuro como fato cultural de Appadurai (2015), identificamos os significados de futuro relacionados à *ética das probabilidades*, ou seja: um exercício de construção estatística e retórica de um cenário social em que a favela possa ser vista como uma potência

de inovação e empreendedorismo, em que a cidadania pode ser exercida pelo consumo. Esse mundo possível é, nitidamente, uma produção derivada da conformação da favela às lógicas do capitalismo neoliberal, como demonstramos no decorrer das análises. Ribeiro e Moraes (2022), autores da pergunta que abre esse tópico, refletem sobre essas questões e concluem:

Agora o dispositivo funda-se no discurso do empreendedorismo popular (étnico também?), o que deve estar mudando as representações dos moradores das favelas da sua posição no espaço social da cidade e alterando suas disposições de ação. Ao invés das lutas por direitos, novas crenças e agenciamentos empreendedoristas do seu histórico “se vire”, expressão da combinação perversa entre exclusão e opressão estatal e societária às camadas populares. O empreendedorismo é agora evidenciado, também, por quem vive ou viveu nas favelas e atuais promotores devotos do ideário neoliberal, como única e glamourizada “saída” socioeconômica para os espoliados. Nada é mencionado neste dispositivo que permite contestar as opressões e discriminações históricas. Mas, se algum empreendimento “não der certo”, a responsabilidade será de quem não “empreendeu” ou se esforçou o suficiente?

No centro desse cenário, está a mulher da favela como protagonista: o futuro é projetado a partir de sua imagem, como uma pessoa jovem, preta, conectada, empreendedora, com autoestima “elevadíssima”, com competências de “supermulher”, guerreira, versátil, flexível e que nunca deixa de lutar por seus sonhos. Consumidora, líder e “empoderada”. O discurso neoliberal, que produz esse enquadramento, fala sobre essas mulheres, destaca suas estatísticas mas não explicita suas vozes, ao menos nos relatórios observados. Essa mulher é narrada, ressignificada, e, principalmente, tem o seu potencial de transformação social incorporado pela nova razão do mundo aplicada à favela. Dessa forma, dissimula-se a sua força e determinação na luta por direitos, justiça e cidadania; a sua disposição para o trabalho árduo e exaustivo e nos enfrentamentos das adversidades; a sua capacidade de acolhimento e cuidado de pessoas e coletividades (seja dentro do próprio lar, na organização comunitária ou na liderança de movimentos sociais), entre outras facetas. Em síntese, todo o seu poder transformador é traduzido e sintetizado na representação social da mulher empreendedora da favela. Como contrapartida, há o

não dito de sua responsabilização individual pelos fracassos, desistências e entraves, e sua projeção na lógica concorrencial que rege a todos sob a égide do capitalismo de nosso tempo.

## REFERÊNCIAS

ANGENOT, Marc. **El discurso social**: los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

APPADURAI, Arjun. **El futuro como hecho cultural**: ensayos sobre la condición global. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CRUZ JUNIOR, Brauner Geraldo. “Entre mito e solução, a busca por um empreendedorismo realmente existente”. **Contemporânea**, v. 12, n. 3, p. 827-848, Set.-Dez. 2022.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DATA FAVELA. **Um país chamado favela 2022**. Rio de Janeiro: Data Favela, Instituto Locomotiva e Central Única das Favelas, 2022. Disponível em: <[https://outraspalavras.net/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-expofavela\\_datafavela.pdf](https://outraspalavras.net/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-expofavela_datafavela.pdf)>. Acesso em: 3 mar. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GUILBERT, Thierry. **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Campinas: Editora Unicamp, 2020.

MACHADO DA SILVA, Luiz Antonio. “A continuidade do ‘problema da favela’”. In: OLIVEIRA, L. L. **Cidade**: história e desafios. Rio de Janeiro: Editora FGV/CNPq, 2002, 2002, p. 220-237.

MOTTA, Eugênia. Resistência aos números: a favela como realidade (in)quantificável. **MANA**, no. 25, vol. 1, jan-abr 2019, p. 72-94.

NÓS PESQUISAS. **Mulheres da Favela Brasil**. São Paulo: NÓS – Inteligência e Inovação Social, 2023. Disponível em: <<https://is.gd/vOWFsK>>. Acesso em: 3 mar. 2025.

NUNES, Nilza Rogéria de Andrade; VEILLETTE, Anne-Marie. “Mulheres de favelas e o (outro) feminismo popular”. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 30, n. 1, e75556, 2022.

NUNES, Nilza Rogéria de Andrade. **Mulher de favela**: experiências compartilhadas. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Serviço Social, 2022.

PANDOLFI, Dulce; GRYNSZPAN, Mario. “Poder público e favelas: uma relação delicada”. In: OLIVEIRA, L. L. **Cidade**: história e desafios. Rio de Janeiro: Editora FGV/CNPq, 2002, pp. 239-255.

PEREIRA, Isabella Nunes. Efeituração situada: redes e empreendedorismo na Rocinha. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2014. 212 p.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; MORAES, Demóstenes Andrade de. “A Nova Razão da Favela: da cidadania ao empreendedorismo”. **Observatório das Metrópoles**. Rio de Janeiro: UFRJ, 21/4/2022. Disponível em: <<https://is.gd/aEDey7>>. Acesso em: 7 mar. 2025.

# CAPÍTULO 2

## “DEUS ME LIVRE DE MULHER CEO”. NEOLIBERALISMO E O MOVIMENTO DE INCLUSÃO DE MULHERES EM CARGOS DE LIDERANÇA<sup>1</sup>

Priscilla Paranhos<sup>2</sup>  
Tânia Hoff<sup>3</sup>

### INTRODUÇÃO

O relatório “Women in the Workplace 2022”, da McKinsey & Company<sup>4</sup>, revela que, globalmente, as mulheres continuam sub representadas em posições de liderança corporativa. Apenas cerca de 25% dos cargos de nível *C-suite* – cargos de alta gerência de uma empresa – são ocupados por mulheres, e esse número é ainda menor para mulheres negras. Além disso, para cada 100 homens promovidos de posições iniciais para cargos de gerência, apenas 87 mulheres recebem a mesma promoção, e esse número cai para 82 no caso de mulheres negras. Essa desigualdade, conhecida como o “degrau quebrado”, é uma barreira crítica e impede que as mulheres avancem para níveis mais altos de liderança.

Ao mesmo tempo, mulheres líderes deixam o cargo em índices mais elevados que seus pares masculinos, frequentemente em busca de melhores oportunidades ou condições de trabalho mais flexíveis, o que

<sup>1</sup> Este artigo apresenta resultados parciais de duas pesquisas com apoio da CAPES e do CNPq.

<sup>2</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP, bolsista da CAPES e participante do BIOCON– Grupo de Pesquisa Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (PPGCOM-UERJ), E-mail: priscillaps@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4330-2745>.

<sup>3</sup> Professora titular do PPGCOM ESPM-SP. Bolsista Produtividade Nível 2. Pós doutora pelo Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Coordenadora do GP “BIOCON — Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo” e Vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega — Comunicação, educação e consumo. E-mail: thoff@espm.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3619-034X>.

<sup>4</sup> Disponível em: <[Women in the Workplace archive reports \(2015-2022\) | McKinsey](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/our%20perspectives/women%20in%20the%20workplace/archive%20reports/2015-2022.ashx)>. Acesso em: 24 abr. 2025.

agrava o problema de retenção de talentos femininos nas organizações. Esses desafios são intensificados pela sobreposição de fatores sociais como raça, gênero e orientação sexual, que afetam ainda mais a participação das mulheres no mercado de trabalho.

Na sociedade brasileira, o cenário não é diferente. Os dados recentes do IBGE indicam que, embora a taxa de ocupação feminina tenha atingido um recorde de 48,1% no segundo trimestre de 2024, esse índice ainda está bem abaixo dos 68,3% de ocupação masculina, refletindo barreiras estruturais persistentes. Dentre as barreiras que as mulheres encontram na vida profissional, encontram-se: a) sobrecarga de tarefas de cuidado que historicamente recaem sobre as mulheres; e b) falta de políticas de trabalho flexíveis. Além disso, a taxa de desemprego entre as mulheres, de 8,6%, é significativamente maior do que a dos homens, que é de 5,6%. Essa disparidade não apenas limita a inserção das mulheres no mercado de trabalho, mas também afeta sua capacidade de alcançar e manter posições de liderança.

Tais desafios têm sido enfrentados por meio da oferta de cursos e capacitações de liderança feminina que, desde sua concepção, tendem a reforçar estereótipos de gênero, sugerindo que as mulheres precisam ser treinadas e capacitadas para “encaixar-se” em um modelo de liderança predominantemente masculino.

A inserção de mulheres em cargos de liderança no mercado corporativo nas últimas décadas é frequentemente celebrada como um marco de progresso na busca por diversidade e inclusão. Contudo, esse avanço está frequentemente atrelado à reprodução de epistemologias masculinas e à rationalidade neoliberal, que condicionam as mulheres a ocuparem esses espaços com base em paradigmas hegemônicos, muitas vezes desconsiderando os saberes e experiências específicas das mulheres.

Nesse contexto, as representações de liderança feminina construídas, legitimadas e perpetuadas no ambiente corporativo são moldadas pelo imaginário neoliberal – um sistema de valores que reforça a performance, o individualismo e a adaptação a estruturas de poder patriarcais –, ao mesmo tempo em que silencia epistemologias femininas. Ao problematizar essa dinâmica, refletimos sobre a necessidade de literacia de gênero como uma abordagem transformadora, visando não apenas a inclusão das mulheres, mas a reconfiguração dos paradigmas de poder nas organizações.

## OBJETIVO

Neste texto, abordamos o engendramento de valores neoliberais no movimento de inclusão de mulheres em posições de liderança nas empresas e, para tanto, analisamos uma polêmica midiática envolvendo o CEO de uma empresa de comunicação e educação e a reverberação promovida por suas declarações nas redes sociais.

A referida polêmica exemplifica os tensionamentos presentes no debate de gênero contemporâneo, quando valores machistas ainda permanecem num cenário que clama pela emergência de novas práticas e novos paradigmas de gênero. Também se evidenciam valores neoliberais na referida polêmica midiática, o que intensifica ainda mais as ambivalências constitutivas das lutas ou movimentos por igualdade de gênero e superação de práticas opressoras e violência simbólica.

Cargos de liderança ocupados por mulheres são, ao nosso ver, instâncias privilegiadas para o desenvolvimento de novas condutas e a visibilidade de saberes femininos que podem resultar em práticas menos opressoras, com potencial para subverter as narrativas dominantes e gerar novas formas de organização e liderança.

Assim, analisamos a polêmica midiática desenvolvida nas redes sociais sobre mulheres CEO, identificando as representações de liderança feminina num contexto neoliberal com permanência de valores machistas. Buscamos, nesta perspectiva, contribuir para o debate sobre as contradições do feminismo corporativo, argumentando que a luta por equidade de gênero requer não apenas inclusão, mas a desestabilização das epistemologias patriarcais e neoliberais que organizam o mercado e a sociedade contemporânea.

## METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho com abordagem teórico-analítica, no qual mobilizamos autores dos estudos de comunicação, neoliberalismo e feminismos para analisar uma polêmica midiática envolvendo o CEO de uma empresa de comunicação e educação com mulheres, feministas ou não, que se incomodaram com o conteúdo dos posts. Assim, o *corpus* estudado é formado por um conjunto de posts, veiculados em 21 e 22 de setembro de 2024, que deixa entrever as representações de liderança feminina,

bem como as ambivalências presentes no debate de gênero e na luta das mulheres para superação de valores machistas e neoliberais com vistas a uma literacia de gênero, concebida como um modo de visibilizar os saberes femininos em lugares de poder no ambiente corporativo.

A polêmica iniciada com a frase “Deus me livre de mulheres CEO” engloba uma série de posts sobre qual tipo de trabalho as mulheres têm competência e habilidade para desenvolver. Houve reação imediata de feministas nas redes sociais, o que envolveu condenações públicas e a demissão do CEO que foi substituído por uma mulher, fato que entendemos tratar-se de um factoide no sentido de Bourdieu (2002), ou seja, um gesto performático que reafirma uma epistemologia masculina sem enfrentar as estruturas que sustentam o machismo no mercado.

Para o desenvolvimento da análise, primeiramente, buscamos as representações de liderança feminina presentes nos posts para identificar as ambivalências existentes em relação aos valores machistas de nossa sociedade e, a partir destes achados, refletimos sobre o engendramento neoliberal na luta por igualdade de gênero, bem como sobre a noção de empoderamento, tendo Berth (2023) como referência principal.

Assim, consideramos a noção de residual, proposta por Raymond Williams (2011), para argumentar que declarações como essa, mencionada anteriormente, não são meramente individuais, mas evidenciam a permanência de valores patriarcas em nossa sociedade, que são reinterpretados no contexto contemporâneo para justificar desigualdades de gênero sob novas roupagens. Desenvolvemos, ainda, uma crítica ao neoliberalismo, mobilizando autores como Wendy Brown (2015), Dardot e Laval (2013) e Casara (2021), para problematizar como a inclusão de mulheres em posições de poder é limitada por uma lógica de “hackeamento feminista” que, apesar de simbólica, reproduz valores neoliberais. A análise considera que o *ethos* do sujeito empresarial – descrito por Brown (2015) como uma racionalidade que atravessa todas as esferas da vida – instrumentaliza as mulheres ao transformá-las em agentes do mercado, sem romper com as estruturas que perpetuam desigualdades.

## **RESULTADOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Na análise do *corpus*, composto por posts do Instagram, identificamos representações de liderança feminina alicerçadas em valores conser-

vadores e patriarcais. A frase “Deus me livre de mulher CEO”, além de uma interjeição que ressalta a negatividade de ser “mulher CEO”, também expressa valores ultrapassados como “mulher do lar” e “a família como lugar adequado para investimento da competência feminina”. Um dos argumentos enunciados enfatiza que o “melhor uso da energia feminina” reside na construção de “um lar” e “ser a base de uma família”. Para ainda mais evidenciar a “energia feminina”, a última frase do enunciado define que “um homem jamais seria capaz de fazer isso”.

**Figura 1.** Valores patriarcais ressignificados



**Fonte:** Instagram

Trata-se de um argumento que reitera o lugar da mulher no lar e na família, como uma competência biológica, advinda da natureza. A situação perversa, ainda que o enunciador considere estar valorizando a mulher, reside no fato de que o enunciado reconduz a mulher ao “seu lugar” nas relações de poder do final do século XIX. Depois de quase um século de reivindicação e luta do movimento feminista, o argumento se apresenta

como reconhecimento da competência feminina, embora, de fato, seja uma manifestação de valor patriarcal, posto que a mantém na condição de mãe e dona de casa. Emerge, nesse enunciado, uma representação de liderança feminina restrita à família e ao lar: a “energia feminina” é valorizada desde que se mantenha nos limites do lar e não avance para lugares de poder atribuídos aos homens.

As representações atuais de liderança feminina não emergem de uma epistemologia fundamentada no conhecimento feminino. Em vez disso, perpetuam uma lógica que concebe o corpo feminino “naturalmente” moldado para se adequar a paradigmas preexistentes/patriarcais, ao invés de desafiar ou reformular esses moldes. A informação de que o CEO foi demitido e uma mulher assumiu o cargo evidencia o paradigma patriarcal e eurocêntrico, pois uma mulher chega à liderança da empresa como resposta a uma polêmica midiática. Independentemente da capacidade e competência da mulher que ascende ao cargo de CEO, a situação que resulta na substituição de um homem por uma mulher no cargo de liderança apresenta-se como estratégia para proteger a imagem da empresa.

**Figura 2.** Uma mulher assume o cargo do CEO demitido



**Fonte:** Instagram

Raymond Williams, estudioso da cultura, explica a noção de residual que nos auxilia a entender como certos significados e valores permanecem, apesar da alteração das práticas sociais: “algumas experiências, significados e valores que não podem ser verificados ou não podem ser expressos nos termos da cultura dominante são, todavia, vividos e praticados como resíduos – tanto culturais quanto sociais – de formações sociais anteriores” (Williams, 2011, p.56). Desse modo, atribuir o lar e a família como o lugar por excelência feminino é um residual da cultura.

No referido enunciado também observamos valores neoliberais, pois o neoliberalismo implica um certo modo de governar as sociedades de forma que o valor do capital se torna universal e passa a envolver todos os setores da vida. Funda-se, pois, na relação entre as instituições e a ação individual, o que promove o engendramento, de um lado, da noção de “homem empresa” ou “sujeito empresarial” e a consequente valorização do empreendedor em todo o tecido social; e, de outro, a capitalização da vida individual – “homem capital” –, na medida que interpela o sujeito como um capital que deve tornar-se eficiente e valorizar-se a partir de princípios de gestão financeira (Dardot; Laval, 2016).

O sujeito neoliberal caracteriza-se como uma “empresa de si mesmo como um *ethos* de autovalorização” (Dardot; Laval, 2016, p.333), o que pressupõe “um trabalho de racionalização até o mais íntimo do sujeito: uma racionalização do desejo” (Dardot; Laval, 2016, p. 333). O enunciado “Deus me livre de mulher CEO” explicita uma ambivalência, pois tanto ressalta o engendramento neoliberal que se expressa na capacidade produtiva de mulheres em cargos de liderança quanto desaprova tal característica, na medida em que a mulher CEO não teria tempo suficiente para dedicar-se ao lar. Assim, há uma sobreposição de valores neoliberais e patriarcas no referido enunciado: uma crítica à mulher por ocupar cargos de liderança e por afastar-se da vida doméstica.

No neoliberalismo, a razão econômica aplica-se a todas as esferas da ação privada e pública, de tal modo que o sujeito deve ser considerado “um produtor e não um simples consumidor” (Dardot; Laval, 2016, p. 215). Trata-se do sujeito “competente e competitivo, que procura maximizar seu capital humano em todos os campos (...) sobretudo trabalhar a si mesmo com o intuito de transformar-se continuamente, aprimorar-se, tornar-se sempre mais eficaz” (Dardot; Laval, 2016, p. 333). Desse modo,

tem-se a responsabilização do sujeito por sua própria vida e a valorização da liberdade de escolha, de modo que o sujeito se valha de sua autonomia – e de seu desejo – para fazer o governo de si.

No contexto da cultura empresarial característica do neoliberalismo, um novo sistema de disciplinas auxilia na constituição do sujeito neoliberal, entendendo-se não mais tratar-se da disciplina como classificação e adestramento dos corpos individuais, mas como uma nova forma de “conduta das condutas”, que se expressa como “liberdade de escolha”.

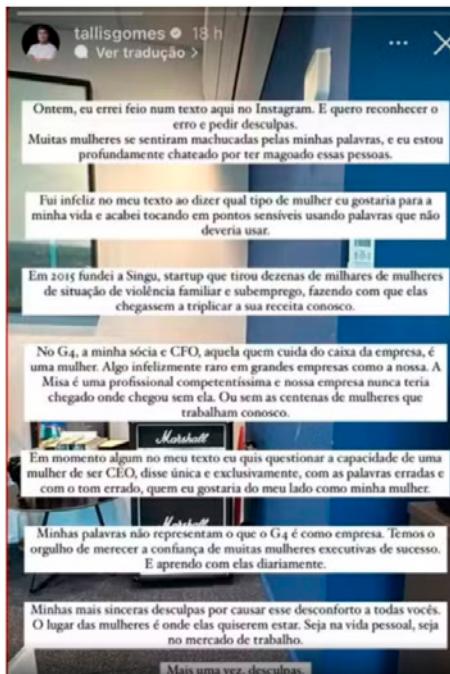
Na lógica do capitalismo concorrencial, novas exigências colocam os “indivíduos em situações em que são obrigados a escolher entre ofertas alternativas e incitados a maximizar seus próprios interesses” (Dardot; Laval, 2016, p. 223). Em outros termos, o sujeito neoliberal é “ativo, calculista, à espreita das melhores oportunidades” (Dardot; Laval, 2016, p. 223). Trata-se de um sujeito disciplinado ao cálculo, atento à concorrência e à maximização de seu capital individual. Note-se que a valorização da “energia feminina capaz de construir um lar”, quando mencionada num contexto que desloca a maximização das competências da mulher da empresa para o lar, evidencia a capacidade de adaptação do neoliberalismo que espraia sua lógica empresarial na vida privada.

Casara (2021) chama a atenção para a plasticidade e a capacidade de adaptação do neoliberalismo, salientando que:

a racionalidade neoliberal produz ‘novos’ modelos neoliberais compatíveis com as necessidades de cada contexto: neoliberalismo com verniz democrático, (...) e como símbolo de maior engenhosidade, um ‘novo’ neoliberalismo como ‘resposta’ aos problemas gerados pelos ‘velhos’ neoliberais. (Casara, 2021, p. 10)

Para o referido autor, o neoliberalismo mobiliza e produz subjetividades que “são também sociais, são estruturadas por imagens de si, dos outros, da sociedade e da vida em geral, que interagem permanentemente com as práticas” (Casara, 2021, p.12). O engendramento do neoliberalismo nas instâncias cotidianas e subjetivas envolve o entrelaçamento de muitos aspectos da vida e do sujeito, de tal modo que se pode pensar no conceito de imaginário. Ou seja, quando “toda ação humana passou a ser marcada pela exigência de satisfação pessoal e obtenção de lucro a partir da imagem da pessoa como empresário-de-si” (Casara, 2021, p.352).

**Figura 3.** Desculpas e blindagem empresarial



**Fonte:** Instagram

A partir das representações de liderança feminina restrita ao lar e à família conforme identificadas nos posts analisados, consideramos que o imaginário neoliberal cria as condições para que se intensifiquem as reivindicações dos feminismos para a superação de problemas enfrentados pelas mulheres, de modo que a lógica da concorrência – do empresário-de-si – passa a predominar nas decisões cotidianas. No que se refere ao *corpus* analisado, observamos o perigo de a lógica de concorrência tornar-se um valor máximo, pois o CEO renunciou ao cargo que ocupava na empresa G4 Educação e se afastou do Conselho de marcas no qual atuava, sugerindo tratar-se de medida de urgência para gestão de crise, objetivando poupar a empresa de problemas decorrentes da polêmica midiática (Bryson, 2008).

Berth (2015), ao discorrer sobre o empoderamento feminino, argumenta que empoderar “é, antes de tudo, pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto” (Berth, 2015, p. 23). O empoderamento “não visa tirar o poder

de um para dar ao outro a ponto de inverter os polos de opressão, e sim uma postura de enfrentamento da opressão para eliminação da situação injusta” (Berth, 2015, p.23). Assim, conforme adverte a autora, o empoderamento implica uma “movimentação interna de tomada de consciência ou do despertar de diversas potencialidades que definirão estratégias de enfrentamento das práticas do sistema de dominação” (Berth, 2015, p. 25).

Tais ponderações de Berth (2015) nos auxiliam a refletir sobre o ocorrido na polêmica “Deus me livre de mulher CEO”, se houve manifestação que revela autoconhecimento e tomada de posição interna por parte das mulheres. Já a troca de um CEO homem por uma CEO mulher nos remete à ideia de trocar um pelo outro, o que não nos parece um procedimento compatível com a ideia de autoconhecimento e reconhecimento de saberes femininos.

Os processos de autoconhecimento e de libertação implicados na luta de grupos com histórico de opressão são complexos e passíveis de retrocessos, pois o empoderamento não deve ser individual, mas da coletividade. Assim, polêmicas midiáticas como a que analisamos são férteis para nos mostrar que a transformação da sociedade se dá num cenário de disputas: se, por um lado, existem os feminismos que possibilitam questionar o que está posto; por outro, existem os valores neoliberais cujo engendramento em nosso cotidiano traz ameaças à vida em coletividade (Rose, 2011). O *ethos* empresarial que caracteriza o neoliberalismo tende a nos distanciar das lutas coletivas e da justiça social.

Também é preciso considerar, quando pensamos nos processos de transformação da sociedade, que os valores residuais do patriarcado se mantêm vívidos no tecido social e concorrem com as reivindicações e demandas dos feminismos. A polêmica midiática estudada evidencia as ambivalências e as complexidades implicadas na luta por equidade de gênero.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do *corpus* analisado, entendemos que falas como as do CEO não são individuais, mas manifestações de valores patriarcais persistentes, reinterpretados no contexto contemporâneo para justificar desigualdades de gênero sob novas roupagens. As representações de liderança feminina são construídas no engendramento de um imaginário neoliberal que privilegia

valores como produtividade, performance e adaptação às exigências do mercado. Como aponta Wendy Brown (2015), a racionalidade neoliberal instrumentaliza os sujeitos para atender às demandas do mercado, desconsiderando sentidos mais amplos de justiça e igualdade social. Nesse contexto, as representações femininas são atravessadas por uma tensão entre os discursos de inclusão e a reprodução de epistemologias masculinas e euro centradas, que reforçam a hierarquização de saberes e corpos.

Ao longo do artigo, pudemos trazer alguns pontos de reflexão acerca do modo como os valores neoliberais promovem uma lógica de “hackeamento das reivindicações feministas”, pois reproduzem valores neoliberais. Deste modo, propomos que a atuação feminina em cargos de liderança possa fomentar a produção de novas epistemologias, que levem à superação de opressões e desigualdades, com potencial para subverter valores hegemônicos e disseminar saberes femininos.

Nesta perspectiva, defendemos a necessidade de desenvolvimento de uma literacia de gênero no campo corporativo, a partir de epistemologias femininas e saberes alternativos que levem em consideração o legado cultural, a análise de classe e as interseccionalidades. Derivado do inglês “literacy”, o termo “literacia” referia-se inicialmente à capacidade básica de ler e escrever, de forma a promover uma comunicação eficaz em diversas situações do dia a dia. Em contextos contemporâneos, especialmente em documentos internacionais e políticas educacionais, “literacia” tem sido empregada para englobar um conjunto de habilidades cognitivas relacionadas à leitura e à escrita, muitas vezes focando em aspectos técnicos e funcionais dessas habilidades.

Ao propor uma literacia de gênero, consideramos importante analisar as condições que possibilitam sua aparição, ou seja, analisar como as políticas empresariais contemporâneas abrem espaço para uma espécie de ‘literacia de gênero’ que auxilie as organizações a lidar com os desafios relativos à afetividade e aos saberes silenciados. Tais iniciativas representam uma tentativa de promover transformações simbólico-discursivas no mundo corporativo, de modo que possam resultar em modificação na política empresarial e na circulação de saberes femininos. Em suma, uma literacia de gênero voltada para o ambiente corporativo pode mudar a forma de pensar para que se mude a forma de agir.

## **REFERÊNCIAS**

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro, Jandaíra, 2023.

BOURDIEU, P. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Politéia, 2015.

BRYSON, Jane. Dominant, emergent, and residual culture: the dynamics of organizational change. **Journal of Organizational Change Management**, v. 21, n. 6, p. 743-757, 2008.

CASARA, Rubens. **Contra a miséria neoliberal**: racionalidade, normatividade e imaginário. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

HARVEY, David. **Breve história do neoliberalismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfies**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

WILLIAMS, Raymond. Problemas do materialismo. In WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011, p.139-166.

# CAPÍTULO 3

## CAPITALISMO E GÊNERO: É POSSÍVEL DESAFIAR ESSA ESTRUTURA?

Daniela Picchiai<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

Esse texto surge como uma reflexão sobre a conexão dos conceitos abordados pelas autoras Silvia Federici (2017, 2021), Nancy Fraser (2024) e Donna Haraway (2009, 2019) com o contexto das mulheres brasileiras compreendido a partir de duas pesquisas realizadas pelo IBGE, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e o CENSO, ambos de 2022.

Parte-se do entendimento de que o capitalismo está fundamentado e é sustentado na divisão do trabalho: trabalho “produtivo” remunerado e o trabalho “reprodutivo” não remunerado. Essa divisão se faz presente desde a fase mercantil do capitalismo, onde as mulheres eram direcionadas a cuidar dos maridos e filhos, fazer roupas e ajudar nas colheitas. Todas estas atividades eram restritas a seu círculo familiar e, ainda que trabalhassem, não possuíam remuneração, reconhecimento social e nenhum direito civil. Como afirma Nancy Fraser, “Esse regime manteve o setor de criação e manutenção social [...] localizado em povoado, lares e redes de famílias extensas, [...] distante da ação do Estado Nacional” (Fraser, 2024, p. 97).

Na fase industrial do capitalismo, a expansão das fábricas e a crescente demanda por mão de obra barata levaram muitas mulheres a ingressarem no mercado de trabalho como operárias. Esse movimento ocorreu especialmente no setor têxtil, onde as habilidades manuais das mulheres eram amplamente exploradas em trabalhos repetitivos e exaustivos. No entanto, essas mulheres enfrentaram condições de trabalho precárias, jornadas extensas e salários muito inferiores aos dos homens. Paralelamente, permaneciam responsáveis pelas atividades domésticas e pelo cuidado familiar, perpetuando a dupla ou tripla jornada de trabalho.

<sup>1</sup>Daniela Picchiai é doutora em Semiótica, escritora, pesquisadora e professora universitária.

Na fase atual, a do capitalismo financeirizado, caracterizado como “um regime de predomínio da lógica financeira rentista e curto prazista” (Lapyda, 2020), o foco é a maximização de lucros imediatos por meio da especulação financeira, em detrimento do investimento a longo prazo e da produção de valor no setor produtivo.

No contexto do capitalismo financeirizado, o discurso da diversidade em geral, incluindo a diversidade de gênero, torna-se um componente da valorização ou desvalorização de empresas, muito presente em publicidades e comunicações institucionais. No entanto, na prática, as mulheres seguem recebendo menores salários para realizar as mesmas funções que os homens (MTE, 2024) e dedicando uma quantidade significativa de tempo às tarefas domésticas e ao cuidado de crianças, idosos e dependentes, como mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2022 (PNAD) que será discutida ao longo deste artigo.

No livro organizado por Heloisa Buarque de Hollanda, *Pensamento Feminista*, Silvia Federici diz:

Nenhuma comunidade é possível se não nos recusarmos a basear nossas vidas e a sua reprodução no sofrimento de outras pessoas, se não nos recusarmos a enxergar o “nós” separado “deles” (Federici, 2019, p. 392).

Diante do contexto brasileiro e da reflexão no sentido de repensarmos a exploração dos corpos das mulheres, a questão que se coloca é: é possível desafiar essa estrutura do capitalismo e gênero? Se for possível, como? O presente artigo propõe a realizar uma análise crítica da relação entre capitalismo e gênero, questionando as estruturas que sustentam essa dinâmica e buscando inspiração em pensadoras que apontam possíveis caminhos para responder essas questões subvertendo as lógicas dominantes.

Nesse contexto, o discurso essencialista da biologização dos corpos é frequentemente utilizado na tentativa de justificar o direcionamento do trabalho reprodutivo às mulheres e o trabalho produtivo aos homens. No livro *O patriarcado do salário* (2021), Federici coloca que a própria lógica do patriarcado reforça essa divisão, destinando às mulheres o trabalho reprodutivo como uma atividade natural e instintiva (Federici, 2021).

Tal pensamento está fundamentado na ideia que as funções biológicas, como a capacidade de engravidar, gestar, amamentar e cuidar dos

filhos, determinam os papéis sociais e culturais das mulheres. Trata-se de um discurso que naturaliza a divisão sexual do trabalho ao associar essas funções a uma suposta “essência” feminina. Naturaliza-se também a divisão do trabalho e reforça a ideia de que as mulheres são, por sua natureza biológica, mais aptas a realizar tarefas de cuidado e reprodução.

Esse movimento não apenas cristaliza os papéis de gênero, como também estabelece uma hierarquia simbólica e prática entre o trabalho produtivo remunerado e o trabalho reprodutivo e do cuidado não remunerado. Essa divisão oculta estrategicamente todo processo histórico vivenciado pelas mulheres, além de reforçar a lógica patriarcal que se apropria do corpo da mulher para legitimar as desigualdades.

Para buscar saídas para essa armadilha, o texto vai ao encontro da política ciborgue proposta por Donna Haraway (2009), uma vez que tal conceito se afasta das categorias binárias e essencialistas e nos leva em direção a transcender as limitações impostas pelas estruturas. A política Ciborgue não é apenas uma teoria, mas também uma possibilidade de imaginar um mundo onde o gênero não é um fim, mas uma construção constante, aberta à reinvenção e novas conexões.

## OBJETIVO

Tendo isso em vista, o objetivo desse artigo é traçar um percurso teórico sobre as relações entre capitalismo e gênero, utilizando como base tanto as contribuições teóricas de autoras Silvia Federic, Nancy Fraser e Donna Haraway quanto dados empíricos fornecidos por pesquisas realizadas pelo IBGE. Busca-se evidenciar como as estruturas capitalistas foram historicamente sustentadas por divisões de gênero, naturalizadas através de discursos essencialistas que biologizam os corpos e justificam a separação entre o trabalho produtivo remunerado, majoritariamente masculino, e o trabalho reprodutivo não remunerado atribuído às mulheres.

## METODOLOGIA

Com essa finalidade, a construção metodológica adota uma abordagem teórica ao articular as perspectivas históricas, filosóficas, econômicas e sociais, por meio das obras das pensadoras Silvia Federici, Nancy Fraser

e Donna Haraway com os dados produzidos pelo IBGE (PNAD/Censo, 2022). De uma perspectiva teórica Silvia Federici contribui esclarecendo como a exploração do trabalho reprodutivo e como a invisibilidade desse trabalho fazem parte de uma estratégia de dominação dos corpos das mulheres. Além disso, Federici contribui com esse artigo ao contextualizar como a exploração do trabalho reprodutivo é justificada como uma atividade natural e instintiva da mulher; Nancy Fraser apresenta o contexto histórico e econômico do capitalismo entrelaçado com as questões de gênero e, por fim, Donna Haraway propõe a política ciborgue subvertendo o discurso essencialista sobre os corpos exercitando a ruptura do pensamento binário.

## DISCUSSÃO

A origem do tema “Capitalismo e Gênero: é possível desafiar essa estrutura?”, parte de um estudo que se propõe explorar as relações entre capitalismo, gênero, relações de trabalho e como as narrativas imbricadas nessa relação podem ser desafiadas. Para tanto, o artigo se aprofunda nos pensamentos de Silvia Federici, Nancy Fraser e Donna Haraway e das pesquisas PNAD e do Censo 2022 realizadas pelo IBGE sobre as condições contemporâneas das mulheres brasileiras.

O artigo tem como ponto de partida o entendimento de que o capitalismo tem suas bases estruturadas na divisão do trabalho: o trabalho “produtivo” remunerado e o trabalho “reprodutivo” não remunerado. No livro *Capitalismo Canibal*, Nancy Fraser afirma: Historicamente, a separação entre trabalho “produtivo” remunerado e “reprodutivo” não remunerado sustentou as formas capitalistas modernas de subordinação das mulheres (Fraser, 2024, p. 31).

A partir dessa cisão, o trabalho reprodutivo é destinado a uma esfera doméstica, “privada”, onde a importância social fica ofuscada. Essa separação cria uma hierarquia entre o trabalho produtivo, que é remunerado e valorizado no espaço público, e o trabalho reprodutivo, que é desvalorizado e restrito ao âmbito doméstico. Essa dinâmica não é meramente uma consequência histórica, mas um pilar fundamental da lógica capitalista, que desde suas origens trabalha para manter estruturas binárias de gênero.

Sendo assim, entende-se que, de saída, o capitalismo trabalha para manter esta estrutura dicotômica, fundada no patriarcado, direcionando os corpos das mulheres ao trabalho reprodutivo não remunerado.

Ainda que o capitalismo tenha passado por diferentes formatos, do mercantil/comercial para o capitalismo industrial, onde as mulheres passaram a ocupar as fábricas, especialmente no setor têxtil e em outras atividades industriais, sua inserção foi marcada por contradições profundas. As mulheres eram majoritariamente direcionadas a trabalhos manuais repetitivos, como a confecção de tecidos e a produção de bens industrializados de baixo valor agregado, seus salários eram inferiores aos dos homens. A dupla jornada de trabalho foi instaurada nesse período.

Embora a inserção das mulheres nas fábricas tenha sinalizado um rompimento parcial com a exclusividade do espaço doméstico, ela não significou uma superação das desigualdades de gênero. Pelo contrário, o capitalismo industrial reforçou a divisão sexual do trabalho, perpetuando a ideia de que as mulheres ocupavam uma posição subalterna no mercado e no lar. Essa lógica foi instrumental para o sistema, que se beneficia economicamente da exploração de sua força de trabalho enquanto mantinha intacta a estrutura patriarcal que sustentava o trabalho reprodutivo não remunerado.

Ao adentrar a fase do capitalismo financeiro, caracterizada pela predominância do capital especulativo e pela lógica rentista de curto prazo, voltada ao lucro máximo, a prática de jornadas duplas e triplas permanecem, porém, as questões de gênero ficam mais latentes na intersecção com questões de classe, raça e com o poder econômico. O próprio sistema do capitalismo financeiro favorece aqueles que já possuem recursos financeiros em detrimento dos demais, sendo assim, mulheres com menor renda, especialmente mulheres negras e indígenas, enfrentam barreiras adicionais, tais como: o acesso limitado à educação de qualidade, oportunidades de trabalho precário e discriminação estrutural, o que as posiciona em situações de maior vulnerabilidade.

Ainda que tenhamos uma distinção entre as mulheres brasileiras, ao observarmos as pesquisas sobre o contexto delas, elas seguem sendo pior remuneradas. Segundo o relatório de transparência salarial do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE, 2024) as mulheres recebem cerca de 20% a menos que os homens, e apenas 30% das empresas com 100 ou mais

funcionários possuem políticas de incentivo à contratação de mulheres. Como é possível perceber, por mais que o capitalismo tenha mudado de fase, ele permanece explorando majoritariamente os corpos das mulheres.

Além da baixa remuneração e da falta de incentivo à contratação das mulheres, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2022 aponta que as mulheres seguem carregando o fardo dos afazeres domésticos. O resultado do PNAD indica que as mulheres que trabalham fora de casa dedicam, em média, quase 7 horas semanais a mais com os afazeres domésticos e com o cuidado de pessoas do que os homens na mesma condição.

Disse Silvia Federici em 1975: “Eles chamam de amor. Nós chama- mos de trabalho não pago”. O alerta feito por Federici denuncia a invisibilidade e a desvalorização do trabalho doméstico realizado pelas mulheres. Cinquenta anos depois, no Brasil, ainda não vimos uma grande discussão sobre a remuneração do trabalho doméstico no âmbito familiar. O único movimento que ocorreu nessa direção foi em 2015, com a formalização do trabalho doméstico terceirizado.

Ao adentrar o trabalho doméstico não remunerado, também conhecido como trabalho afetivo, compreendemos que é por meio dessa ocupação que o capitalismo garante que os trabalhadores estejam em condições, tanto físicas quanto emocionais, para realizar as atividades produtivas demandadas pelo mercado. Conforme aponta Nancy Fraser, é

Graças ao trabalho doméstico, à criação dos filhos, à educação ao cuidado afetivo e a uma variedade de atividades relacionadas, que o capital obtém uma força de trabalho com qualidade e em quantidade adequada às suas necessidades. (Fraser, 2024, p. 93).

As tarefas realizadas dentro de casa, como limpar, cozinhar e cuidar dos filhos, garantem que as pessoas estejam bem alimentadas, descansadas e preparadas para trabalhar. Essas atividades, desempenhadas pelas mulheres brasileiras, como mostra a pesquisa PNAD, não são remuneradas, mas são essenciais para o bem-estar e o funcionamento do capitalismo.

No Brasil, além da reprodução do trabalho afetivo e doméstico, as mulheres estão cada vez mais responsáveis por prover a renda dentro de

casa. Segundo o Censo 2022, as mulheres são responsáveis por 49,1% dos lares, em 2012 esse percentual era de 38,7%. O cenário econômico recente, marcado pela pandemia, pela liberação de crédito exclusiva para mulheres e pela expansão da “economia do bico” – que inclui trabalhos temporários, autônomos ou de curto prazo, geralmente sem vínculos formais –, levou muitas mulheres a se endividarem para sustentar suas famílias.

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), o perfil predominante da pessoa endividada no Brasil é de uma mulher, com menos de 35 anos e ensino médio incompleto. Os principais fatores de endividamento incluem a compra de alimentos, roupas, eletrodomésticos, remédios e transporte – necessidades básicas de sobrevivência. Esse cenário evidencia como a combinação do gênero, trabalho não remunerado e precarização da vida sobre carregam a mulher para manter o funcionamento do capitalismo.

A combinação entre o trabalho não remunerado, endividamento e precarização da vida revelam uma dinâmica de estrangulamento institucionalizado que afeta profundamente a vida das mulheres. O enfrentamento da carga não remunerada do trabalho reprodutivo, doméstico e do cuidado soma-se à pressão de prover financeiramente a casa. Nesse contexto, coloca-se a seguinte questão: é possível desafiar essa estrutura?

Um possível caminho para responder tal questão é retomar a justificativa para a divisão entre trabalho remunerado e não remunerado. Nesse sentido, o discurso essencialista é um pilar frequentemente utilizado para justificar a divisão e o estrangulamento das mulheres.

Analizando esse discurso, Donna Haraway, bióloga de formação, ajuda a dissolver essa ideia com referências que rompem as lógicas binárias: como humano e máquina, homem e mulher, natureza e cultura. Ao rejeitar essas divisões rígidas, ela traz a metáfora do ciborgue, não como o imaginário de robôs idealizados por Elon Musk, mas como uma figura complexa que luta contra uma linguagem universal que codifica fidedignamente a realidade.

Haraway pensa em uma política ciborgue em que

a luta pela linguagem, é a luta contra a comunicação perfeita, contra o código único que traduz todo significado

de forma perfeita – o dogma central do falogocentrismo. É por isso que a política do ciborgue insiste no ruído e advoga a poluição, tirando prazer das ilegítimas fusões entre animal e máquina. (Haraway, 2019, p. 203).

A “política do ciborgue” vai contra o mecanismo de uma comunicação limpa, de uma linguagem que busca reduzir a ambiguidade. Haraway (2019) subverte as lógicas e, ao invés de buscar a pureza e a ordem na linguagem, ela acolhe as fusões ilegítimas, as misturas desordenadas e os processos de significação que não seguem uma lógica normativa. É possível pensar que Haraway nos convida a sentir o corpo distanciando o campo dos significados já cristalizados socialmente.

De certa forma, a política ciborgue, coloca uma alternativa que supera os discursos essencialistas e falocêntricos, colocando-nos a imaginar novas possibilidades de resistência e transformação, abertos a entender o corpo, a identidade e as relações sociais, de uma outra forma, com menos rigidez.

Essa abertura à multiplicidade de significados permite reimaginar as formas de comunicação e de existência e, por consequência, abre espaço para novas formas de se relacionar com o mundo, e, se imaginar é possível, esse novo mundo não será sustentando pela exploração do trabalho, corpo e vida das mulheres.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, ao explorar as intersecções entre capitalismo, gênero e trabalho, revela como as estruturas sociais de exploração dos corpos das mulheres persistem ao longo do tempo, nas diferentes fases do capitalismo, servindo como sustentação para o sistema vigente em cada um dos seus tempos. Ao longo das análises e entendimentos dos conceitos apresentados por Silvia Federici e Nancy Fraser, foi identificado nos diversos momentos como a estrutura social posicionou as mulheres em uma função subalterna, legitimando por meio do discurso essencialista que a mulher deve ser responsável pelo trabalho doméstico, afetivo e não remunerado.

Ainda que as mudanças ocorressem nas diversas áreas do mercado de trabalho, como o ingresso das mulheres no setor industrial ou mesmo no mercado financeirizado, a desigualdade se perpetuou. O capitalismo,

com suas transformações, sempre encontrou maneiras de reproduzir uma estrutura que exige o trabalho feminino em esferas invisibilizadas e desvalorizadas, como o trabalho doméstico, mantendo-o sem remuneração.

A dualidade entre o trabalho produtivo e reproduutivo ainda é um pilar central da exploração econômica, não apenas por manter a estrutura patriarcal, mas também por garantir uma base de força de trabalho que é essencial para o funcionamento do sistema capitalista. Como vimos por meio dos dados do IBGE, as mulheres brasileiras continuam sendo pior remuneradas para exercer a mesma função de um homem, além de dedicarem mais horas no trabalho doméstico não remunerado.

A pesquisa buscou nas ideias da Donna Haraway o rompimento das dicotomias tradicionais e, na proposta de uma política ciborgue, encontrou um caminho que não renega o ruído, que não busca uma espécie de clareza estética, discursiva, na comunicação e na vida, mas que propõe uma vivência experimental, abraçando um novo modo de entender o corpo e suas relações, transformando-o em algo capaz de desafiar e reconstruir as relações de poder socialmente impostas.

As reflexões aqui colocadas sobre o capitalismo estruturado na divisão de gênero ultrapassam uma análise histórica, buscando conectar diretamente com as vivências e desafios enfrentados por parte das mulheres brasileiras representadas na pesquisa IBGE. O artigo não se limita às relações entre o sistema e as opressões de gênero, mas procura oferecer possíveis caminhos para romper com essas estruturas que nos atravessam de maneira tão cotidiana. O texto é também um convite para nos engajar em um processo contínuo de subversão e transformação, questionando as estruturas, desafiando as normas e investindo trabalho e tempo na direção de um outro mundo.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL.  **Maioria dos endividados brasileiros em 2022 era mulher e jovem.** 2023. Disponível em: <https://is.gd/x8SDlu>. Acesso em: 13 jan. 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Mulheres recebem 19,4% a menos que os homens, aponta 1º Relatório de Transparência Salarial.** 2024. Disponível em: <https://is.gd/6lkjcr>. Acesso em: 13 jan. 2025.

**CFEMEA. A supercrise do Brasil endividado. Centro Feminista de Estudos e Assessoria**, 15fev. 2023. Disponível em: <https://is.gd/tIWSNV>. Acesso em: 24out. 2024.

FRASER, Nancy. **Capitalismo canibal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2024.

FEDERICI, Silvia. **Calibá e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. 2. ed. São Paulo: Elefante, 2017.

FEDERICI, Silvia. **O patriarcado do salário**. São Paulo: Boitempo, 2021.

HARAWAY, Donna. **Ficar com o problema: fazer parentes no Chthuluceno**. São Paulo: N-1 edições, 2019.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HARAWAY, Donna.; KUNZRU, Hari.; TADEU, Tomaz (orgs).

**Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 33-118.

HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Pensamento feminista. Conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: resultados de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://is.gd/mCYiwe> Acesso em: 20 dez. 2024

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2022: resultados preliminares**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2024

LAPYDA, Ilan. A financeirização impede diminuição das desigualdades sociais e o crescimento econômico sustentado: entrevista especial com Ilan Lapyda. **Instituto Humanitas Unisinos**, 13 jan. 2025. Disponível em: <https://is.gd/xNv6jd>. Acesso em: 13 jan. 2025.

PICCHIAI, Daniela Q. **Ditos sobre e ditos por: o rasgo afetivo das mulheres trans nos discursos midiáticos**. 2019. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC/SP, São Paulo, 2019.

PICCHIAI, Daniela Q. Como é trabalhar aí?: os afetos que circulam nas empresas produtoras de mensagens. **Núcleo do Conhecimento**, 2023. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-sociais/como-e-trabalhar-ai>. Acesso em 24 out. 2024.

# CAPÍTULO 4

## POSTFEMINISMO DE MERCADO: LA INERCIÁ DE LAS FIGURACIONES PUBLICITARIAS EN LOS ALBORES DE LA CUARTA OLA FEMINISTA

María Laura Schaufler<sup>1</sup>

### INTRODUCCIÓN: LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA FEMENINA EN LOS COMIENZOS DE LA CUARTA OLA DEL FEMINISMO EN ARGENTINA

En el transcurso de las décadas, los movimientos feministas y los Estudios de las Mujeres y de Género han demostrado un interés sostenido por los discursos de la publicidad y de las revistas femeninas (Dillon, 2011) en tanto instituciones que ostentan una capacidad de intervención significativa en la construcción social de sentidos respecto del género y también para impulsar debates públicos (Laudano, 2010).

La publicidad en la prensa destinada a mujeres compone un material crucial para abordar la discusión sobre la construcción de modelos emergentes de feminidades en diálogo y controversia con los feminismos. Las revistas femeninas ofrecen a la publicidad un nicho pues se dirigen a un público específico, donde se destacan las estrategias visuales y la segmentación temática. En tal sentido, aparece como un espacio estratégico para la exploración de posibles transformaciones en torno a las significaciones de lo femenino y la injerencia de discursos feministas. Acerca de las posibilidades de subvertir una idea de identidad femenina, esta dimensión de análisis entraña con los debates críticos en la teoría comunicacional feminista, respecto de las posibilidades y límites para transformar las imágenes circulantes en torno a los géneros, y la relación del feminismo con el mercado (Barreto Januário, 2021).

<sup>1</sup>CONICET, UNER, Paraná, Entre Ríos, Argentina. <https://is.gd/ANabne>

Por fuera de las feminidades de diseño propias de la publicidad en esta prensa, así entendidas por su condición ideológico-mercantil prefabricada (Elizalde, 2015), la última ola del feminismo ha promovido distintos márgenes de representación sexogenérica en el periodismo de revistas femeninas (Schaufler, 2022, 2023). Nos preguntamos si, mientras las notas de las revistas incorporaban tintes de la última ola feminista también lo hacía la publicidad. Este artículo se dirige a explorar discursos y figuraciones en las publicidades gráficas de la revista femenina Cosmopolitan Argentina y, complementariamente OHLALA!, durante los albores de la cuarta ola del feminismo en el país (2015-2018).

Entre los años 2015 y 2018 podemos ubicar la llamada ‘Primavera Feminista’ o Cuarta Ola del Feminismo, luego del surgimiento del movimiento ‘Ni Una Menos’ (2015) en Argentina y con la marcada llegada a los medios de comunicación masiva en 2018 con el reclamo de legalidad de la interrupción voluntaria del embarazo (Borda y Spataro, 2018), incluso en el periodismo de revistas femeninas (Schaufler, 2023, 2022). Bajo la comprensión de que el discurso publicitario y las revistas femeninas en tanto medios de comunicación construyen concepciones y sensibilidades de género, el artículo apunta a explorar la regulación de sentidos acerca de la feminidad en los avisos de un medio tradicionalmente destinado a ello (McRobbie, 1998), durante los primeros años de la Cuarta Ola Feminista.

## OBJETIVO

Con objetivo general de identificar posibles injerencias de discursos feministas en las publicidades de un medio de comunicación destinado históricamente a la construcción de lo femenino, el texto analiza un conjunto de piezas publicitarias publicadas en los albores de la última ola feminista -entre 2015 y 2018- en la revista Cosmopolitan y complementariamente OHLALÁ! en Argentina.

## METODOLOGÍA

Desde una perspectiva discursiva feminista crítica (Richard, 2009) nos interesa observar los posibles desplazamientos, transformaciones y supervivencias de sentidos en torno a lo femenino en la publicidad gráfica.

Nos preguntamos por la posibilidad de reconfiguraciones del discurso publicitario a partir del movimiento de la última ola feminista en un medio de comunicación históricamente dedicado a la construcción de lo femenino.<sup>2</sup>

La metodología de análisis se asentó en un abordaje de las estrategias discursivas y semióticas (Arnoux, 2009) con que las publicidades hacen, rehacen y deshacen el género (Butler, 2010). Buscamos interrogar las operaciones y estrategias discursivas con las que la publicidad delimita el campo sexo-genérico de lo femenino, estructurado históricamente como un ámbito sectario que excluye lo que no encaja con los paradigmas de heteronormalidad, juventud, belleza, clase, raza, centrados en la hegemonía indiscutida de los varones.

La publicidad se analiza aquí desde una mirada discursivo-semiótica, en tanto fábrica de sentido (Victoroff, 1985), como dispositivo que propone hábitos culturales e imágenes sociales en las que lo central pasa no por el consumo de bienes sino fundamentalmente por el consumo de signos, es decir de relaciones sociales entabladas en la inclusión y exclusión simultánea de esos signos (Marafioti, 1990), y participando de la construcción de lo que significa lo femenino, en un contexto histórico específico.

Desde la perspectiva de la crítica cultural feminista, la intención es desejar la supuesta universalidad, imparcialidad y desinterés de los signos publicitarios, mediante una crítica feminista dirigida a desmontar las estratagemas del discurso acerca de lo femenino (Richard, 2009). Buscamos realizar un análisis crítico situado, sin visualizar el proceso de comunicación en un sentidoívoco y uniforme gobernado por las reglas del momento de la producción, donde se definirían los sentidos preferentes y adjudicando a la publicidad una capacidad inexorable de imposición de sentidos sobre las lectoras, o sobre la recepción/consumo (Laudano, 2010). Para evitar esta reducción simplista, abordamos los

---

<sup>2</sup>En 2017, el Informe difundido por la Secretaría de Cultura de la Nación y el INDEC en base a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), realizada por el SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) difundió que el consumo cultural de revistas en la Argentina estaba ampliamente dominado por mujeres. El informe Mujeres en la Cultura de 2017, que analiza datos de consumos culturales con perspectiva de género en Argentina, sostenía que el 33,1% de las mujeres leían revistas. Las mujeres que leían revistas duplicaban porcentualmente a los hombres. Asimismo, la ENCC mostraba la reducción de la proporción de la población que leía revistas, transformación relacionada al proceso de digitalización cultural. MINISTERIO DE CULTURA. Encuesta Consumos Culturales 2013-2023.

matices, evitando una perspectiva únicamente centrada en la opresión de las mujeres e incorporando una mirada de la publicidad centrada en la construcción del placer, la fantasía y el ocio en la vida cotidiana. Desde esta perspectiva es posible percibir la tensión, negociación y disputa de sentidos, reconociendo incluso la existencia de múltiples y contradictorios sentidos en circulación (Escosteguy, 2018).

Para la conformación del corpus de análisis se seleccionaron 52 publicidades: 33 de la revista femenina Cosmopolitan Argentina y, complementariamente 19 de OHLALÁ! entre los años 2015 y 2018. La selección del conjunto de publicidades apuntó explorar la variabilidad de significaciones. La muestra no tiene pretensiones de exhaustividad ni representatividad, no obstante persigue el propósito de desplegar, a partir de una selección intencional de publicidades, parte de las densidades semióticas y discursivas implicadas en uno de los modos de visibilidad pública que adquiere la construcción de lo femenino.

En términos teóricos, cabe advertir que no se trata de un trabajo que busque reformular la dicotomía feminidad-feminismo -siendo el último polo el lugar crítico desde donde exclusivamente se situaría el análisis en tanto crítica feminista para feminidades comerciales (Laudano, 2010)-. Entendemos la feminidad como categoría problemática, no estable ni constante, que implica acuerdos y desacuerdos sobre acerca de qué es o debería ser, que si bien pretende describir y representar a las mujeres, incluso en plural, resulta un término problemático, un lugar de refutación (Butler, 2010).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En octubre de 2018, la revista femenina argentina OHLALÁ! presentaba una nota sobre: “La nueva publicidad: cómo impacta el feminismo en la forma de vender productos”, en la que cuestionaba:

“¿Cómo se construye hoy una manera más genuina e inclusiva de apelar a nosotras y que nos sintamos identificadas? [...] ¿cuántas de las publicidades que ves en los distintos medios de comunicación se asemejan a la imagen de lo que considerás que hoy significa “ser mujer”?”; “¿Te sentiste identificada con esas chicas espléndidas y despampanan-

tes que suelen protagonizar los avisos? ¿Y con aquellas que vemos en la televisión o escuchamos en la radio que están obsesionadas con cocinar algo riquísimo para toda la familia o limpiar el hogar? ¿No es hora de que la industria publicitaria represente otros modelos e intereses de las mujeres?” (Bendersky, 16/10/2018).<sup>3</sup>

Estos cuestionamientos se encontraban a tono con la batalla cultural que venía dando el feminismo de Cuarta Ola en el país, llegando a través del periodismo feminista a las redacciones de las revistas femeninas. Ahora bien, ¿qué sentidos acerca de la feminidad promulgaban los avisos publicitarios en estas revistas por entonces? Para responder esta pregunta seleccionamos 52 avisos publicitarios de las revistas *Cosmopolitan* y *OHLALÁ!*, en sus formatos tradicionales de papel, entre 2015 y 2018 y a partir del análisis pudimos construir tópicos recurrentes que se detallan a continuación.

## 1. Naturaleza

En primer lugar observamos la reproducción de la noción de feminidad asociada a lo natural. En tanto operación ideológica y mítica (Barthes, 1999 [1957]), se presentan valores asociados a lo femenino como esencias eternas, cuando son, al menos, propios de una época y una cultura determinada. El mito de la feminidad como naturaleza intenta fijar el concepto, ocultando que éste puede deshacerse, alterarse o desaparecer, precisamente porque es histórico. Pero además, la noción de naturaleza purifica la feminidad, la vuelve inocente, organiza un mundo sin contradicciones, la declara espontánea e indiscutible.

Esta noción aparece en las publicidades a través de la utilización de flores o mariposas (Figura 1), puede relacionarse a la exuberancia, lo sensorial, lo tropical (Figura 2) y exótico (Figura 3), en escenarios con plantas, frutas, mar. Puede incluso jugar a destacar colores de pieles desafiando el padrón de blanquitud a través de la difusión de ‘apariencias exóticas’ estetizadas, con atributos que asocian los cuerpos a espacios geopolíticos presumidamente ligados a una naturaleza más salvaje, como América Latina, específicamente el Amazonas o el Sudeste Asiático.

<sup>3</sup>BENDERSKY, Lila. “La nueva publicidad: cómo impacta el feminismo en la forma de vender productos”, *OHLALÁ!*, 16 de octubre de 2018.

**Figura 1:**  
Publicidad Biferdil



Fuente: Cosmopolitan,  
febrero 2016

**Figura 2:**  
Publicidad Palmolive



Fuente: Cosmopolitan,  
septiembre 2017

**Figura 3:** Publicidad  
Polysianes



Fuente: Cosmopolitan,  
noviembre 2017

## 2. Clase

Los discursos publicitarios suponen que no se trata de acceder simplemente a la mercancía, sino al mundo que ésta nos promete, a la fascinación del querer ser. Estos signos son gestos, expresiones, provistos de ciertos sentidos en virtud de su uso por parte de algún sector social. Así, la publicidad se encarga de mostrar de manera potenciada situaciones que ponen sobre la superficie las estratificaciones sociales. La reproducción de la feminidad en las publicidades analizadas continúa atada a un imaginario de clase, con imágenes que imponen un ideal burgués, sin perturbaciones, en el marco de un país periférico (Mattelart, 1977). Absorbiendo desigualdades y segregaciones de clase, promueve ciertos consumos asociados al lujo, como perfumes (Figura 4), accesorios -carteras, joyas, relojes-, vestidos, peinados, en escenarios como yates (Figura 6) o ciudades como Nueva York, desde cuyas pasarelas puede llegar un lápiz labial (Figura 5).

La flagrante omisión de la clase trabajadora en las imágenes oculta las desigualdades mediante una producción y padronización del estilo de vida idealizado de la clase alta, desde la presentación personal, el comportamiento, el consumo material (Freire, 2019). De esta manera, la publicidad neutraliza la pluralidad de grupos sociales, colocando a las individuas en una colección neutra. En este punto relativo a la clase, nada parece haber cambiado en relación a décadas pasadas (Block de Behar, 1992)

**Figura 4:**  
Publicidad Elie Saab



**Fuente:**  
Cosmopolitan, mayo 2017

**Figura 6:**  
Publicidad VISA



**Fuente:** OHLALÁ!,  
Noviembre 2015

**Figura 8:**  
Publicidad Figurella



**Fuente:** OHLALÁ!,  
Noviembre 2015

**Figura 5:** Publicidad  
Maybelline



**Fuente:** Cosmopolitan,  
febrero 2016

**Figura 7:**  
Publicidad Keds



**Fuente:** OHLALÁ!,  
Noviembre 2015

**Figura 9:**  
Publicidad Prüne



**Fuente:** OHLALÁ!,  
Noviembre 2015

Una publicidad que enseña a las mujeres a ir de compras como pasatiempo, con objetos que se destinan a este consumo: ropa, perfumes, accesorios, se vincula a un imaginario burgués global, que difunde y motiva a mujeres que viven en países periféricos a adoptar modelos de comportamientos asociados a países centrales y ricos. Esta figura femenina global recorre el mundo y maneja el inglés, por eso la publicidad puede estar completamente escrita en este idioma (Figura 7), en italiano (Figura 8) -considerada Italia como país ícono de la moda y la feminidad-, o en francés, como meca de la perfumería y el refinamiento (Figura 9). Este imaginario burgués global diversificado envuelve otros países potencias

como Japón o Suiza, símbolos de fábricas de relojes (Figura 10 y 11), e incluso presenta al Caribe o el Sudeste asiático y sus mares celestes como lugares de vacaciones de la burguesía global (Figura 12), demostrando así la capacidad de trascender, desde un estilo de vida, moda y buen gusto, fronteras nacionales, étnico-raciales.

**Figura 10:**  
Publicidad Casio



Fuente: Cosmopolitan,  
abril 2017

**Figura 11:** Publicidad  
Calvin Klein



Fuente: OHLALÁ!,  
noviembre 2015

**Figura 12:** Publicidad  
Indiastyle



Fuente: OHLALÁ,  
noviembre 2015

### 3. Domesticidad

Un tópico que no deja de tener actualidad es la feminidad atada a la domesticidad (Friedan, 2009 -1963-), aunque ésta ya no compone la mayoría de las imágenes publicitarias. “Cambiá de aire sin moverte de tu casa” (Figura 13), ofrece un aviso que invita a redecorar el hogar sin salir de sus confines, donde sobrevuela una idea de bienestar propio y familiar desde el retrato de mujeres burguesas -que difícilmente realicen todas las tareas domésticas y es probable que hayan tercerizado éstas en mujeres de clase trabajadora, cuidando así la manutención de la división sexual del trabajo.

**Figura 13:**  
Publicidad SODIMAC



**Fuente:**  
OHLALÁ!, Nov. 2015

**Figura 14:**  
Publicidad Noblex



**Fuente:**  
OHLALÁ,  
Noviembre 2015

**Figura 15:**  
Publicidad Samsung



**Fuente:**  
OHLALÁ!, Nov. 2015

Lo doméstico, a diferencia de publicidades de la década del '60 (Schaufler, 2018, 2019), se compone ahora de usos domésticos de tecnologías que no son sólo electrodomésticos destinados a la labor de cuidados sino dispositivos de trabajo profesional o estudio (Figura 14). El uso doméstico de la tecnología y el trabajo a distancia, propio de una arquitectura *Playboy* (Preciado, 2010), se corresponde con una domesticidad lúdica, elegida y placentera, donde tienen lugar incluso varones en posiciones de pareja o padres (Figura 15).

#### 4. Belleza

El mito de la belleza denunciado por Naomi Wolf (1991) -legado de la Tercera Ola del feminismo- funciona casi sin cambios en los albores de la Cuarta Ola. Publicidades destinadas a la belleza de la piel, siempre blanca o blanqueada (Figura 16), centradas en el rostro (Figura 17), con imágenes de dermis sin poros, manchas, arrugas o estrías, unidas a un discurso antivejez -que obliga a la lectora a 'recuperar la cara que conocía' (Figura 18)-, construye como contracara una idea de sufrimiento femenino a partir de la edad.

**Figura 16:**  
Publicidad Geneo



Fuente: OHLALÁ!,  
Noviembre 2015

**Figura 17:**  
Publicidad Eurecin



Fuente: OHLALÁ!,  
Noviembre 2015

**Figura 18:**  
Publicidad Ultherapy



Fuente: OHLALÁ!,  
Noviembre 2015

La tez blanqueada por procedimientos digitales (Figura 19) aspira a una imagen de europeidad ecualizada con una figura de belleza universal y una sensibilidad estética definida por una herencia colonial racista (Maia, 2012). Entre 2015 y 2018, en estos discursos publicitarios, hablar de mujeres significaba mayoritariamente hablar de mujeres blancas. Si bien se observa una cierta diversificación, prevalece una idea de esencia común a todas las mujeres en relación a su deseo por la belleza. Aunque ya no se trata de una totalidad homogénea que integraría fantasiosamente a las mujeres, difícilmente aparece la diferencia racial, de orientación sexual, geográfica, etárea, de cuerpos y capacidades.

**Figura 19:**  
Publicidad Lázaro



Fuente: OHLALÁ!,  
noviembre 2015

**Figura 20:**  
Publicidad VelaShape



Fuente: Cosmopolitan,  
agosto 2017

**Figura 21:**  
Publicidad Levi's



Fuente: Cosmopolitan,  
abril 2017

Cuerpos de mujeres hiper flacas como mannequins, para ofertar el uso de tratamientos para adelgazar (Figura 20) o la moda de jeans ‘skinny’ (Figura 21), forman parte de una estética donde se promueven figuras escuálidas (Figura 22), lánguidas (Figura 24), espirituales o zombies (Figura 23), que en vez de provocar miedo o temor -como se esperaría en otras narrativas de una figura que no transmite ninguna pulsión de vida-, apuntan a promover deseo y adhesión.

**Figura 22:** Publicidad  
Paula Cahen D'Anvers



Fuente: OHLALÁ!,  
noviembre 2015

**Figura 23:**  
Publicidad Paruolo



Fuente: Cosmopolitan,  
abril 2017

**Figura 24:**  
Publicidad Mango



Fuente:  
Cosmopolitan, mayo 2017

Ahora bien, frente a los ecos de críticas feministas basadas en una idea de opresión, desde una mirada que indica la existencia de dos mundos por separado: una entidad real de la mujer, verdadera y auténtica, y una imagen irreal o representación distorsionada o falsa de ella en la publicidad (Escosteguy, 2018), algunas marcas introducen modelos femeninos ‘más reales’ (Figura 25), con una estrategia que reconocería la inexistencia de un padrón universal absoluto de belleza y favorecería a la gran diversidad de cuerpos. No obstante, puede observarse cómo una imagen más cercana a lo latino es moderada y emblanquecida, reafirmando al mismo tiempo ideales imaginarios y evocaciones de una belleza universal. Por otra parte, figuras de cuerpos sin género aparecen desde imágenes andróginas que no dejan de ser muy delgadas, blancas y jóvenes (Figura 26 y 27). Así, la diferencia y diversidad parece ser cosmética. Las franjas etáreas de los cuerpos de las imágenes se encuentran entre los 20 y los 30 años. El intento de aproximarse a mujeres y cuerpos ‘reales’ no deja de mostrar una presencia hegemónica de corporalidades jóvenes, bellas, blancas, sin deficiencias y delgadas.

**Figura 25:**  
Publicidad DOVE



**Fuente:** OHLALÁ!  
Noviembre 2015

**Figura 26:**  
Publicidad QM



**Fuente:** OHLALÁ!,  
noviembre 2015

**Figura 27:** Publicidad  
Paula Cahen D'Anvers



**Fuente:** Cosmopolitan  
Argentina, Febrero 2016

## 5. Entre la inocencia y la seducción

En algunas publicidades aparece una idea de inocencia ligada al universo femenino, que se relaciona a la de sumisión en tanto posición frente a la masculinidad (Figura 28), con un halo de infantilidad (Figura 29).

**Figura 28:** Publicidad Versace



**Fuente:** Cosmopolitan, Mayo 2018

**Figura 29:** Publicidad Coca Cola



**Fuente:** Cosmopolitan, febrero 2016

Esta figura, que aparece como símbolo enigmático de impotencia, lleva el sello de su debilidad ante los hombres, y juega a la vez como contracara de la imagen de la seductora (Figura 30 y 32). Desde la inocencia o la agencia, la idea de la seducción femenina se reproduce ligada a una noción de erótica patriarcal y mayoritariamente heterosexista, en tanto

sujeto y objeto de deseo, incluso de harén (Figura 31). El orden figurativo de una erótica heterosexual históricamente ligado a publicidades de perfumes, donde el cuerpo femenino aparece en tanto sujeto deseante y objeto de deseo de la masculinidad, liga aquí la condición de seducción a cierta libertad y atrevimiento, que no se aleja de la condición de sujeción a la mirada masculina.

**Figura 30:**

Publicidad Peter Pan



**Fuente:** Cosmopolitan,  
abril 2017

**Figura 31:**

Publicidad APA



**Fuente:** Cosmopolitan,  
septiembre 2017

**Figura 32:**

Publicidad Selú



**Fuente:**

Cosmopolitan, mayo 2017

**Figura 33:** Publicidad Calvin Klein



**Fuente:** OHLALÁ!, noviembre 2015

**Figura 34:** Publicidad Biogreen



**Fuente:** Cosmopolitan, febrero 2016

La masculinidad que se construye como objeto-sujeto de deseo es joven adulta, *fitness*, dominante (Figura 33 y 34). La seducción y la erótica se postulan como empresas de la feminidad, donde el placer se asienta en cuerpos que cumplen con el mito contemporáneo de la belleza, no sólo

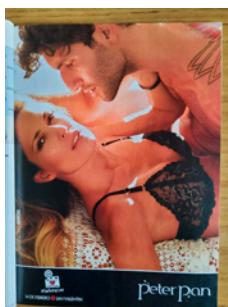
destinado a las mujeres sino también a los varones, desde una mirada erótica heterosexual. Las imágenes eróticas proponen un comportamiento femenino audaz, además de una posición de confianza.

**Figura 33:** Publicidad Carolina Herrera



Fuente: Cosmopolitan, mayo 2017

**Figura 34:** Publicidad Peter Pan



Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016

La seducción se teje mediante la mirada de las figuras femeninas a la cámara o la lectora (Figura 33), mientras la mirada masculina se posa sobre ellas (Figura 34). Ahora bien, es preciso notar que la imagen erótica no deja de ser la de un cuerpo femenino ofrecido a una mirada femenina, donde cabría pensar una cierta lesboerótica, asentada en el placer de desear la feminidad. Esto sucede con los avisos de juguetes sexuales, lencería (Figura 37), o labiales que fantasean con la diversidad sexual (Figura 36): “Me siento cómoda para amar las diferencias”.

**Figura 35:**

Publicidad Buttman



Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016

**Figura 36:**

Publicidad Avon



Fuente: Cosmopolitan, mayo 2017

**Figura 37:** Publicidad

Jesús Fernández



Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016

La erótica juega no sólo con disfrazar de heterosexismo a una posible lesboerótica, sino con el exotismo y el racismo en relación a la masculinidad, donde una feminidad blanca europea se encuentra en escena con cuerpos masculinos musculosos, latinos o afro, cuyo color de piel es retocado y resaltado para diferenciarse de la blanquitud (Figura 38 y 39). A través de la promoción de estos cuerpos, la publicidad define normas eróticas a través de las cuales las jerarquías de raza, clase, orientación sexual y género son naturalizadas, y donde los cuerpos son, al mismo tiempo, el lugar donde se expresan ideales sociales, relaciones de poder y deseo.

A pesar de los velados juegos homoeróticos, estos discursos publicitarios sobreentienden que las mujeres a quienes se dirigen son eminentemente heterosexuales y desean más o menos las mismas cosas, figuras, situaciones, actitudes, escenarios. Se trata de una suposición de deseo sexual desde la presupuesta mediación de un imaginario colectivo que la publicidad sistematiza en tanto referencia colectiva del deseo sexual. Una heterosexualidad presupuesta implica una interiorización del imperativo social, una pretendida identificación acerca de los valores asociados a la feminidad y a la masculinidad en tanto virilidad.

**Figura 38:** Publicidad Versace Eros



Fuente: Cosmopolitan, agosto 2017

**Figura 39:** Publicidad Versace



Fuente: OHLALÁ! Julio 2019

## 6. Activa

La feminidad como empresa supone un personaje activo que exige elasticidad, predisposición, dedicación, seducción, éxito, serenidad, perfección, control (Collier y Cesarotto, 2019). En la figura de la mujer neoliberal emprendedora no hay lugar para el cansancio: “Siempre lista para seguir” (Figura 40). En este marco tiene lugar la feminidad *fitness*, dedicada a

entrenar su cuerpo, pero sin trabajar mucho la fuerza y la musculatura (Figura 41), ya que éstos serían propiedades masculinas (Figura 44).

**Figura 40:**

Publicidad Cetaphil



Fuente: OHLALÁ!, noviembre 2015

**Figura 41:**

Publicidad Nike



Fuente: OHLALÁ!, Noviembre 2015

**Figura 42:**

Publicidad Admit One



Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016

En el discurso de la publicidad gráfica entrenar no implica tanto realizar un deporte en equipo sino actividades individuales como asistir a un gimnasio (Figura 42), realizar *running* (Figura 43), idealmente acompañada y tutoriada en el entrenamiento por un varón también *fitness*, adulto joven (Figura 45). La feminidad libre y activa supone un hombre alrededor, de naturaleza tutelar, para componer esta composición entre libertad, disciplina y control. Desde la imagen de mujeres activas, tonificadas pero no fuertes -figuras que podrían caracterizarlas como combativas o capaces de disputar el mito de la fuerza viril (Chiricosta, 2023)-, la idea de fuerza aparece más ligada a publicidades de productos capilares, donde cuerpos femeninos jóvenes y magros buscan simbolizar una cierta fortaleza: "fuerza es belleza" (Figura 46).

**Figura 43:**  
Publicidad Adidas



Fuente: Cosmopolitan,  
febrero 2016

**Figura 45:**  
Publicidad Wilson



Fuente: OHLALÁ!,  
Nov. 2015

**Figura 47:** Publicidad  
Tommy Hilfiger



Fuente: Cosmopolitan,  
abril 2017

**Figura 44:** Publicidad  
Dual Power



Fuente:  
Cosmopolitan, mayo 2017

**Figura 46:**  
Publicidad Pantene



Fuente: Cosmopolitan,  
septiembre 2017

**Figura 48:** Publicidad  
Mercado Libre



Fuente:  
Cosmopolitan, mayo 2017

La idea de mujer joven y libre se une a una noción de audacia, donde esta última implica usar determinadas vestimentas, realizar actividades como andar en bicicleta, usar el cabello suelto (Figura 47), cambiar ciertas reglas de una moda -que asimismo no deja de cambiar-, fomentar la individualidad, subirse a coccho de un varón modelo (Figura 48), usar ciertos colores de tintura para el cabello o lápices labiales como modo de 'romper las reglas' (Figura 50). Donde el 'hacer lo que quiero con mi cuerpo' supone usar un piercing en la nariz y pintarse los labios de dos tonalidades (Figura 51), desde un punto de vista meramente relacionado

a la elevación de la autoestima. Aparece en este conjunto la noción de movimiento, por ejemplo envuelto por un reloj (Figura 49), es decir, por los horarios de la productividad capitalista.

**Figura 49:**

Publicidad Swatch



Fuente: Cosmopolitan,  
abril 2017

**Figura 50:** Publicidad

Maybelline



Fuente: Cosmopolitan,  
abril 2017

**Figura 51:**

Publicidad Avon



Fuente: Cosmopolitan,  
septiembre 2017

## 7. Postfeminismo de mercado

A diferencia de lo esperado, el discurso publicitario en las revistas femeninas estudiadas no aparece como articulador de transformaciones sociales ligadas al feminismo en los albores de la Cuarta Ola. Es decir, los cambios generados por el movimiento social y las ideas feministas más populares no eran incorporadas en el flujo y movilidad del discurso publicitario entre 2015 y 2018. Ello nos permite pensar los tiempos de sedimentación de los discursos y prácticas de transformación, así como la inercia del ámbito publicitario en relación a la feminidad y los resquemores respecto a las transformaciones que puedan entrar en tensión con los objetivos comerciales de la industria.

Mientras esperábamos encontrar un cierto reflejo o refracción de los cambios acarreados por la Cuarta Ola en las discursividades mediáticas, hallamos que, aunque las mujeres protagonistas de los anuncios representan ciertas ideas de libertad y bienestar individual, estas nociones se ligan al ya estudiado postfeminismo (McRobbie, 2007). Si bien aparecen algunos cambios en relación a lo doméstico, la belleza, los padrones corporales, la diversidad, éstos forman parte de un discurso publicitario que se pretende

audaz pero nada commueve. Más bien sigue centrado en el postfeminismo de la Tercera Ola, donde los valores de la libertad, autonomía y poder son enfáticamente centrados en el individualismo, desarticulados del carácter colectivo y crítico del movimiento feminista (Escosteguy, 2018).

Las feminidades de diseño en las publicidades problematizan el enfoque centrado en la publicidad como articuladora de transformaciones culturales y sentidos *aggiornados* para mujeres (Laudano, 2010). Los sentidos analizados no distan mucho de los de las décadas anteriores (McRobbie, 1998) donde la retórica neoliberal imperante resalta la libertad de elección de las mujeres. Las publicidades utilizan un lenguaje individualista, poniendo el acento en soluciones individuales para intereses o deseos pretendidamente generales de las mujeres.

Este postfeminismo publicitario es joven. Sigue presente el valor de la inocencia asociado a la juventud femenina, pero mayoritariamente se promociona la autoconfianza y autoestima.

Continúa vigente la construcción de una esfera de lo femenino en oposición a una esfera de lo masculino, con la presentación de modelos femeninos definidos por determinadas restricciones de edad, raza y clase social. En relación a los géneros y la diversidad, si bien ya no se trata de un discurso binario simple que juegue únicamente con la oposición entre mujeres y varones, superpone otras oposiciones binarias: homosexualidad-heterosexualidad, juventud-vejez, blanquitud-negritud.

La presentación de un cierto espectro de diferencias implica aquí un reconocimiento de que cualquier punto de vista femenino debe tener en cuenta que las mujeres pueden compartir deseos comunes. Discute en parte el binarismo de género en relación a las estéticas y algunas actividades sociales, sin cuestionar la posición subordinada de las mujeres sino más bien ubicándola como un lugar privilegiado y diferenciado.

Respecto al feminismo, es soterrada su lucha e historia. Pareciera que se trata de un movimiento social que no es necesario, en un mundo publicitario de placeres femeninos entrelazados a valores neoliberales que construyen un orden de género dirigido a regular los modos de ser a partir de un discurso de la libre elección individual. En ese contexto, las conquistas femeninas son presentadas como fruto de trayectorias individuales y no del movimiento feminista y sus batallas para alcanzarlas. En

este marco, una publicidad de carácter feminista -aunque evita el uso del término- de la editorial Atlántida presenta historias individuales en un libro de “biografías de mujeres: pioneras, talentosas y valientes”, “Mujeres de Puerto Madero”, uno de los barrios más ricos de Capital Federal, conservando así también los privilegios de clase y raza.

**Figura 52:** Publicidad Atlántida



**Fuente:** Cosmopolitan, noviembre 2017

En las publicidades estudiadas no aparece siquiera la esfera del trabajo profesional como un ámbito en el que las mujeres ganen presencia. Una idea de liberación femenina individual y neoliberal flota entre las imágenes unida a la noción de capital social femenino (Álvarez, 2014). La publicidad se centra en construir una visión de mundo compartida, ya no tanto sobre sus funciones, sino sobre sus deseos. Se ampara en una suposición implícita sobre cierta liberación femenina, que consiste en rescatar a las mujeres de la mera intimidad doméstica para lanzarla al mundo exterior donde se individualiza y por lo tanto tanto se libera gracias a una competencia basada en la adquisición de bienes y una obediencia fervorosa a la moda (Escosteguy, 2020).

## CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo nos preguntamos cuáles eran los sentidos que recreaban las publicidades gráficas en revistas femeninas en los albores de la Cuarta Ola feminista. En primer lugar, una mirada puesta en lo que se reproduce desde hace varias décadas, nos permitió identificar la natu-

ralización de la feminidad, las fantasías de consumos de clase social, la imposición de la belleza y la domesticidad, el mandato de seducción, las masculinidad objeto de deseo en el marco de un paradigma heterosexual. Pero entonces, los pequeños cambios se relacionan a imágenes de mujeres que ya no se sostienen prevalecientemente en la domesticidad asociada al tradicional papel de esposa, madre, ama de casa, sino más bien a una figura objeto y sujeto de deseo, donde tienen lugar figuras masculinas y de la diversidad sexual, siempre jóvenes y predominantemente blancas.

Como punto de partida, buscábamos encontrar en las publicidades una influencia de la Cuarta Ola del Feminismo -de amplia raigambre social y mediática en la Argentina entre 2015 y 2018-. Esperábamos hallar una cierta osadía que presente un discurso más igualitario, o al menos no tan sexista, que de visibilidad a las mujeres en materias que vayan más allá de la moda y el maquillaje, y donde los polos de feminismo(s) y feminidad(es) ya no sean alternativas tan virulentamente opuestas como antes. En suma, esperábamos hallar un discurso que se haga eco del cambio social, pero nos encontramos apenas con una postfeminismo de la tercera ola, de matriz individualista y con algunos avances superficiales.

Esto nos lleva a repensar los tiempos de sedimentación de los procesos culturales como los que promovió la Cuarta Ola del feminismo. Si bien no pretendíamos encontrar un proceso casi instantáneo, rápido y simultáneo, nos topamos con discursos publicitarios que tienden a la inercia y apenas bosquejan reacomodaciones, amparadas en un imaginario de mercado conservador.

Entendemos que lo femenino no es una categoría sencilla, es una forma de vivir en el mundo y en tanto tal se rebela contra su deconstrucción (Sabsay, 2011). Es preciso entonces atender a su resistencia, así como las del mercado publicitario, para evitar caer en presupuestos de avances casi globales, que años después nos llevan a cuestionar la insistencia del sexismio en la publicidad creyendo que se trata de un retorno de lo reprimido. Quizás se trata, más bien, de una discusión que no había tenido el lugar global que pretendíamos en los medios de comunicación y específicamente en la publicidad dirigida a mujeres, al menos hasta 2018.

Mientras los textos periodísticos de un medio destinado a las mujeres debieron investirse de cierta actualidad y ser permeados por un movimiento

de carácter masivo como fue el feminismo de Cuarta Ola, las publicidades, aunque muchas se pretendan vanguardistas, demoran en incorporar novedades y tienen mayor recelo de hacerse eco de transformaciones sociales importantes, particularmente en lo que respecta al orden de género.

## REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, Sonia. “Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista”, en **Cadernos Pagu** (43), janeiro-junho de 2014:13-56, 2014.

ARNOUX, Elvira N. **Análisis del discurso**. Modos de abordar materiales de archivo. Buenos Aires: Santiago Arcos: 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologías**. México: Siglo XXI Editores, 1999 [1957].

BLOCK DE BEHAR, Lisa. **El lenguaje de la publicidad**. Buenos Aires: Siglo XXI, 1992.

BORDA, Libertad y SPATARO, Carolina. “El chisme menos pensado: el debate sobre aborto en Intrusos en el espectáculo”, en **Sociales en Debate**; 14; 146-178. Buenos Aires: UBA. Facultad de Ciencias Sociales, 2018.

BUTLER, Judith. **El género en disputa**. Barcelona: Paidós, 2010.

COLLIER, Maria; CESAROTTO, Oscar. “A maternidade na publicidade: uma análise semi+otica de anúncios brasileiros”, en FREIRE, Milena. **Publicidade e gênero. Representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

CHIRICOSTA, Alessandra. **Contra el mito de la fuerza viril**: autodefensa en clave feminista. Buenos Aires: Tinta Limón, 2023.

DILLON, Alfredo. “Las representaciones de lo masculino en dos revistas femeninas argentinas”, en **Cuadernos de Información** (29). Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2011.

ELIZALDE, Silvia. **Tiempo de chicas. Identidad, Cultura, Poder**. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario CLACSO, 2015.

ESCOSTEGOY, Ana Carolina. “A aventura da pesquisa: (re)tomando as questoes de genero”, en FREIRE, Milena. **Publicidade e gênero. Representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM. pp. 5-10, 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Michèle Mattelart e as veias abertas da comunicação e gênero na América Latina”. **Matrizes**, V.14 - Nº 3 set./dez. 2020 São Paulo - Brasil, p. 69-91.

FREIRE, Milena (2019) **Publicidade e gênero**. Representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM.

FRIEDAN, Betty. **La mística de la feminidad**. Madrid: Cátedra, 2009.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo”. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 61, 2021.

LAUDANO, Claudia. "Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación", en CHAER, Sandra y SANTORO, S. (comps.), **Las palabras tienen sexo II**, Buenos Aires: Artemisa Comunicación. pp. 40-54, 2010.

MAIA, Susana. "Identificando a branquidade inominada: corpo, raça e nação nas representações sobre Gisele Bündchen na Mídia Transnacional", en **cadernos pagu** (38), janeiro-junho de 2012:309-341

MARAFIOTTI, Roberto. **Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad**. Biblos, Buenos Aires, 1990.

MATTELART, Michèle. **La cultura de la opresión femenina**. Chile: Ediciones Era, 1977.

MCROBBIE, Angela. "“More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en CURRAN, James; MORLEY, David y WALKERDINE, V. (comps.) **Estudios culturales y comunicación**. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Buenos Aires: Paidós, 1998.

MCROBBIE, Ángela. "¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista", en Cultural Studies, 21: núms. 4-5, julio/septiembre 2007, pp. 113-135.

MIGUEL, Raquel. "Mídia e feminismo: reflexões sobre a revista francesa Causette", en FREIRE, Milena; MIGUEL, Raquel; JANUÁRIO, Soraya (org.) **Feminismos, Mídia e Subjetividades**. Santa María, Brasil: FACOS, UFSM, 2022.

PRECIADO, Beatriz. **Pornotopía**. Arquitectura y sexualidad en 'Playboy' durante la guerra fría. Barcelona: Anagrama, 2010.

RICHARD, Nelly: "La crítica feminista como modelo de crítica cultural" en **Revista Debate feminista**, año 20, vol 40, Octubre 2009.

SABSAY, Leticia. **Fronteras sexuales**. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía. Buenos Aires: Paidós, 2011.

SCHAUFLER, María Laura. "Discursos de Género y Feministas en la Prensa Web Femenina en Argentina: OHLALÁ y las Nuevas Normas para su Comunidad de Mujeres", en **MEDIACIONES**, 19(31), 65–87, 2023. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.31.2023.65-87>

SCHAUFLER, María Laura. "Género y erótica en tiempos de confinamiento. Análisis de Para Ti (Argentina, 2020)", en **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad —CTS**, 17(49), 197-219, 2022. <http://www.revistacts.net/contenido/numero-numero-49/genero-y-erotica-en-tiempos-de-confinamiento-analisis-de-para-ti-argentina-2020/>

SCHAUFLER, María Laura. "Feminidades y feminismo en prensa de la década del '60 en Argentina", en Revista de Estudios de Antropología Sexual. Primera época.Vol. 1, num. 9, Ciudad de Méjico: enero-diciembre 2018.

SCHAUFLER, María Laura. **Cultura Erótica y feminidades**: los '60 en la prensa argentina. Santa Fe: Espacio Santafecino Ediciones y UNL Ediciones, 2019.

VICTOROFF, David. **La publicidad y la imagen**. Méjico: G. Gili, 1985.

WOLF, Naomi. **El mito de la belleza**. Barcelona: Emecé, 1991.

## SEÇÃO 2

**EMPREENDEDORISMO, CORPO E BELEZA**

# CAPÍTULO 5

## PARA ALÉM DO SKIN CARE: PRÁTICAS DE AUTOCUIDADO SOB UMA PERSPECTIVA CRÍTICA FEMINISTA<sup>1</sup>

Jéssica Melo Rivetti<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

Durante a pandemia de COVID-19,<sup>3</sup> especialmente entre os anos de 2020 e 2021, as agências de marketing e comunicação destacaram o autocuidado como parte de um discurso sanitário e de bem-estar no qual o estilo de vida surge como barreira de proteção à crise econômica em curso. Nesse contexto, o lucro de indústrias dos setores de cosméticos (com destaque a *clean beauty*), produtos de higiene pessoal e de beleza em geral tiveram um aumento significativo no e-commerce, concretizando uma tendência de digitalização do mercado de beleza (Forbes, 01/05/2021).

De acordo com o Google Trends, o interesse pelo termo de pesquisa “skincare” no YouTube alcançou o pico no final de junho de 2020 (100 pontos), quase o dobro em relação ao mesmo período em 2019. Já a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), levantou que em 2020 as vendas de produtos para skincare cresceram 21,9%, com destaque para esfoliantes corporais (153,2%) e máscaras faciais (91%) (Abihpec, 30/04/2021).<sup>4</sup> O que, em

<sup>1</sup> Este texto baseia-se nas discussões do capítulo *Capital Erótico: Héxis corporal e assimetrias de gênero* (pp. 197-241) da tese *Não se Nasce Presidenta: A trajetória política de Dilma Rousseff* defendida em 2024 na Universidade de São Paulo (USP) e Universidad de Granada (UGR).

Disponível: <https://doi.org/10.11606/T.8.2024.tde-14112024-140927>. Acesso: 11 fev. 2025.

<sup>2</sup> Universidad de Granada (UGR), Granada, Andalucía, Espanha. E-mail: jessicamrivetti@gmail.com.

<sup>3</sup> Reconhecida como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. C.f.: *World Health Organization*. Disponível: <https://www.who.int>, consulta: 01 jun. 2023.

<sup>4</sup> Tanto que a Associação observou que os produtos voltados aos cuidados com a pele registraram um crescimento de 161,7% nas vendas durante os dez primeiros meses de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019 (Abihpec, 30/04/2021).

certa medida, pode ser resultado do isolamento social mas também, é atribuído pela própria associação como parte das publicidades realizadas por influenciadores/as digitais, que compartilham diariamente nas redes sociais as suas rotinas, logo, os produtos usados.

Consonante a esses dados, um estudo realizado pela IPSOS (2021) por encomenda da Merz Aesthetics, sobre autocuidado na Argentina, Brasil, Colômbia e México e que entrevistou 4.019 homens e mulheres, indicou que nestes quatro países, no período de 2020 e 2021, houve um aumento de mais de 60% das pessoas interessadas em realizar algum tipo de procedimento estético facial (cirúrgicos ou injetáveis). Enquanto 71% passaram a se preocupar mais com a saúde e o bem-estar.

Com o isolamento social, “o tempo que era gasto com escolha de roupas, arrumação do cabelo, maquiagem e outros processos. Acabou, então, ficando livre para a realização das rotinas de skincare” (Abihpec, 30/04/2021). No caso do Brasil, especificamente, o levantamento identificou que 80% dos/as entrevistados/as acreditam que realizar procedimentos estéticos altera a confiança e a autoestima (IPSOS, 2021).

Esse movimento não aconteceu de forma espontânea, mas sim, porque houve um forte investimento do mercado no discurso de bem-estar em um momento em que a preocupação com a saúde física e mental tornou-se o epicentro do dia a dia. Tanto que, segundo dados divulgados pelo Ministério da Economia do Brasil, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos registrou superávit de US\$23,4 milhões em 2020 (Forbes, 2021). Ou seja, em um contexto de depressão da atividade econômica em função da pandemia e na contramão das perspectivas, o mercado da indústria de beleza descreveu um crescimento elevado.

Contribuiu muito para esse resultado o discurso empregado nas campanhas publicitárias sobre o autocuidado, focadas em práticas como dietas, exercícios físicos, yoga, meditação, *skin care*, atendendo especificamente aos interesses financeiros do mercado e de um feminismo do consumo (Januário, 2021), criando certa necessidade de cuidado com a saúde física e, em consequência, com a mental – o que, portanto, contradiz o conceito de autocuidado como autopreservação proposto por Audre Lorde (2020; 2019). Nesse mesmo sentido, ve-se que o “autocuidado” pode ser extremamente excludente, uma vez que não é acessível para todo

mundo. Como se pode verificar no levantamento do IBOPE no Brasil, financiado pela Bayer, que indicou que “84% dos entrevistados buscam ter uma rotina de autocuidado, mas apenas um terço deles consegue pôr em prática esses hábitos regularmente” (Bayer Brasil, 22/07/2020). Ou seja, trabalhadores/as precarizados/as, mulheres racializadas e a população menos favorecida economicamente são as que menos dispõem de tempo e condições econômicas para ter uma alimentação saudável, praticar atividades físicas, fazer exames regularmente etc.

## OBJETIVO

Realizar uma discussão sobre o autocuidado à luz da perspectiva interseccional e crítica feminista, o que, implica analisar como esse conceito, originalmente vinculado à ideia de bem-estar integral e emancipação, foi apropriado e transformado por narrativas neoliberais de “empoderamento light” (Cornwall, 2018).

Também, é objetivo demonstrar como o discurso mercadológico reduz o autocuidado a uma prática individualizada e excludente a diversos grupos sociais, em que é focada, principalmente, no consumo de produtos e serviços. Em que a capitalização do bem-estar ao invés de promover uma visão coletiva e política de cuidado, durante e após a pandemia de COVID-19, rendeu à indústria da beleza e cosméticos a global, expressivas taxas de lucro conquistadas às custas do estresse e ansiedade gerados pelo isolamento social, ao venderem a narrativa de autocuidado como o estilo de vida legítimo socialmente.

## METODOLOGIA

A metodologia deste capítulo consiste em uma discussão teórica da sociologia política sobre o conceito de autocuidado. Para isso, é mobilizada uma interpretação do feminismo de consumo (Januário, 2021) e “empoderamento light” (Cornwall, 2018) para demonstrar como existe uma narrativa neoliberal mascarada de “feminismo” e que é mobilizada por mulheres e para determinadas mulheres<sup>5</sup> com o objetivo de manutenção da estrutura de branquitude e de dominação capitalista. Como forma a

<sup>5</sup> Tal como aborda Mohanty (1988), parto de uma leitura de que a categoria “mulheres” não é homogênea.

contrapor esse discurso, é trazido o contraponto de Audre Lorde (1988, 2020, 2019) que comprehende que o autocuidado pode ter um valor inestimável para mulheres e pessoas negras, uma vez que deve ser entendido como “autopreservação” ou seja, como possibilidade de emancipação e sobrevivência cujos corpos e existências são sistematicamente aniquilados por sistemas colonialistas, racistas e misóginos.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1. Intersecções entre marketing e a perpetuação do mito da beleza

Com o advento das tecnologias e dos recursos disponibilizados pela internet, como as redes sociais, os padrões estéticos são construídos, influenciados e perpetuados de maneira globalizada por meio da mídia, resultando em uma crescente homogeneização do que é considerado esteticamente belo. A publicidade e o marketing, veiculados nos diversos meios de comunicação, constituem, nesse sentido, os principais mecanismos de promoção dos interesses das grandes indústrias de estética, disseminando, de forma contínua, discursos que reforçam o chamado “mito da beleza”.

De acordo com Wolf (2020), “à medida que as mulheres se liberaram da Mística Feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (Ibid., op. cit., p. 26-27). O mito estaria atrelado aos conceitos de beleza, mas sobretudo, a uma ansiedade de se obter uma validação social por meio de uma ortodoxia corporal. Esse processo gera uma constante insatisfação consigo mesmas, fomentando um desejo por renovação permanente que movimenta os eixos do mercado financeiro.

Tanto é que as ações de marketing geralmente são divulgadas por corpos considerados eróticos, sorridentes, dinâmicos e ainda que abracem alguma diversidade, exibindo corpos de pessoas com discapacidades, racializados e de diferentes tamanhos – que se dá em resposta às reivindicações constantes de movimentos sociais e feministas por representatividade. No entanto, é perceptível que essa diversidade se limita às imagens estampadas nas campanhas, desvinculadas que estão de uma alteração substancial, efetiva e inclusiva do mercado de trabalho e do acesso a postos de relevância dentro desses conglomerados empresariais. Equivale, portanto, a um esvaziamento de bandeiras políticas visando a otimização das vendas e a

ampliação do mercado, e não a um esforço por uma causa social apropriada (Cornwall, 2018).

No árduo processo de adequação aos padrões hegemônicos de beleza reproduzidos midiaticamente e de desenvolvimento de um “capital erótico” (Rivetti, 2024), muitas pessoas, sobretudo, mulheres, recorrem à preocupação com a vaidade como justificativa para o investimento de elevada quantidade de tempo e recursos financeiros nessa perseguição do esteticamente aceitável (Moreno Pestaña, 2016). Nesse contexto, faz-se necessário refletir quais são os limites sociais da aceitação do que é considerado como vaidade e autocuidado e onde reside a fronteira entre vaidade e narcisismo.

Parto da interpretação da vaidade como um aspecto cultural que conduz a predisposição individual em se adornar de maneira quase ritualística e em desempenhar determinados papéis sociais, com o objetivo de obtenção de reconhecimento do Outro, ou seja, de uma validação por aqueles que o veem. Sendo que “este ‘olho’ [que vê/enxerga] é um produto da história reproduzido pela educação [via sistema de ensino, via socialização familiar etc.]” (Bourdieu, 2017, p. 10). Parafraseando Abdala (2018), a vaidade está associada a uma ostentação estética ou moral e pressupõe uma tentativa consciente ou inconsciente de afirmar para a sociedade uma auto-imagem, previamente construída interna e socialmente.

Esta exibição da auto-imagem é socialmente ampliada em suas diversas modalidades, com base no uso das tecnologias e em uma maior acessibilidade a aparelhos eletrônicos como os aparelhos celulares, tablets e computadores portáteis, se intensificando de maneira desproporcional durante a pandemia de COVID-19, em que as pessoas estavam, em grande parte, em situação de isolamento social e buscavam se conectar por meio das redes sociais. Nesse contexto, a onda de consumo de conteúdos de plataformas digitais e redes sociais que já era uma crescente, foi otimizada, visando conexões e visibilidade – seja em nível pessoal, profissional ou coletivo, ainda que, atualmente, tudo esteja conectado (Lipovetsky; Serroy, 2015).

A representação de si ou do que se gostaria de ser (*modus operandi* platônico) nas redes não se aplica apenas ao caso de pessoas notáveis, mas a todos/as com acesso a um aparelho celular conectado à internet, logo,

a onda de insatisfação que fundamenta o “mito da beleza” (Wolf, 2020) encontrou um terreno fértil. Nas redes sociais espera-se a validação da imagem pública por meio de reações como curtidas (*like*), número de seguidores e comentários que engajem e façam com que as imagens difundidas cheguem a um número maior de pessoas – parâmetros que ditam o reconhecimento de sua imagem. Ao mesmo tempo, os compartilhamentos nas redes não se resumem apenas a auto retratos, revelando também uma determinada percepção do mundo ou estilo de vida, como, por exemplo, o que se escuta, o que e como se veste, o que se come, o que se lê, onde se vai e com quem se anda.

Pessoas dotadas dos meios para se integrar a essas redes e que não o fazem são comumente julgadas pela sociedade e pelo mercado de trabalho como indivíduos que renunciaram a essa forma de socialização. E a decisão de não jogar o jogo pode implicar, inclusive, na sujeição a um deslocamento social em virtude da generalização da comunicação por aplicativos como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e WhatsApp. Conforme descrito por Durkheim (2003, p. 4), “a maior parte de nossas ideias e de nossas tendências não é elaborada por nós, mas nos vem de fora, elas só podem penetrar em nós impondo-se”, o que não exclui necessariamente os interesses e vontades individuais. Contudo, o próprio Durkheim mostra como os indivíduos são socialmente coagidos a participar de manifestações coletivas e como qualquer resistência implica no sentimento de exclusão e não pertencimento a determinado grupo/identidade.

Tem-se aqui uma via de mão dupla pois por um lado, a recusa da dinâmica das redes sociais no dia-a-dia implica em uma exclusão social, por outro, o engajamento no mundo virtual é acompanhado por uma exposição constante à avaliação que os outros fazem sobre como você se apresenta e como representa a própria vida – o que também pode ser entendido como uma forma de vaidade extrapolada ou de excesso de preocupação com a imagem pública. Afinal, esse espaço é regido por certas regras que, embora não ditas, devem ser observadas, sob o risco de exclusão e não identificação com as manifestações coletivas.

No caso das mulheres, Hakim (2012) afirma que “mulheres ainda são mais vaidosas [em comparação aos homens], apesar da emancipação feminina. Esse enigma ainda não foi explicado” (*Ibid*, p. 37). Partindo

desse trecho, poderíamos questionar o que leva as mulheres, em geral, a se preocuparem com sua aparência física e a serem consideradas vaidosas. E mais, se o investimento de tempo e dinheiro na produção de um padrão estético aceito socialmente decorreria de puro gosto ou de necessidade de serem aceitas socialmente. Visto que a vaidade é a busca pela legitimação de seus pares, é possível concordar parcialmente com o argumento de Hakim, posto que as mulheres foram sempre relegadas às margens da história, o que as obrigou a insistir historicamente na defesa do reconhecimento de suas agências no campo social.

Portanto, enquanto pretensão estética, a vaidade pode ser interpretada como uma subordinação a uma estrutura de dominação em que determinados tipos de corpos e aparências físicas são legítimos e outros não. Como apontam estudos consolidados na área, os corpos das mulheres, negras (pretas e pardas), racializadas, não binárias, trans e LGBTQIA+ são vistos como objetos de batalha por estarem mais expostos e vulneráveis em um sistema racista, classista, sexista e cisheteronormativo (Lorde, 2020; Federici, 2019b). Tanto é que Françoise Vergès (2020) chama atenção para fato de que:

“A vida confortável das mulheres da burguesia só é possível em um mundo onde milhões de mulheres racializadas e exploradas proporcionam esse conforto, fabricando suas roupas, limpando suas casas e os escritórios onde trabalham, tomando conta de seus filhos, cuidando das necessidades性uais de seus maridos, irmãos e companheiros” (Ibid., op. cit., p. 26).

Assim, ainda que determinadas pessoas possam vir a ser vaidosas, poucas são aquelas que detém recursos econômicos e tempo livre para se dedicarem a uma rotina de autocuidado, levando um estilo de vida considerado saudável. Para Bourdieu (2017), estilo de vida é uma manifestação do habitus e da posição social, expressa por conjuntos de práticas, consumos e preferências. Ou seja, estilo de vida, nada mais do que representa um habitus de classe, o pertencimento ou não a determinados extratos sociais e que, apesar de parecer que pode ser adquirido por meio de objetos (roupas, cremes, sapatos), dificilmente os recursos financeiros são convertidos em capital cultural, como hábitos alimentares, héxis corporal e distinção

social. Portanto, o autocuidado nessa perspectiva mercadológica, transmite uma falsa ideia de que pode ser um estilo de vida de todos e todas.

Tanto é que Vergès (2020) ressalta, em uma análise decolonial, que durante a pandemia de COVID-19, o trabalho das mulheres negras e racializadas foi ainda mais invisibilizado pelo neoliberalismo e heteropatriarcado, em razão de um capitalismo racial, em que seus corpos exaustos eram expostos a contaminação para a realização de trabalho precarizado, enquanto mulheres brancas e seus corpos eficientes, estavam no conforto de seus lares, dedicando-se ao autocuidado.

Ao ser promovido como uma responsabilidade individual, dentro de uma narrativa utilitarista e neoliberal, o autocuidado é utilizado para desviar a atenção das falhas sistêmicas em prover suporte social adequado, colocando a carga do bem-estar sobre os indivíduos (Gidaris, 2023; Martínez-Jiménez, 2022). Portanto, entendê-lo à luz de uma crítica ao neoliberalismo, é ter em vista que “o poder, a técnica disciplinar não opera apenas no corpo, mas sobre a mente, [...] refletindo assim em como os indivíduos lidam com suas escolhas, práticas e vivências, produzindo também um distanciamento da reflexão de como esse contexto o molda e impacta sua saúde mental.” (Galetti, 2024, p. 54).

## **2. Dois lados da mesma moeda: Autocuidado como estilo de vida ou autopreservação**

É bem verdade que durante a pandemia o ideal de autocuidado se intensificou mas, desde os anos 1980, já ganhava destaque as abordagens publicitárias sobre estilo de vida. Em geral, são vinculadas a um discurso sanitário de bem-estar e disseminado principalmente no bojo de políticas públicas neoliberais pelas quais se pretendia transferir a responsabilidade pela saúde para o nível individual, visando minimizar os encargos do poder estatal (Cariello Moraes, 2014; Moreno Pestaña, 2016). Ou seja, a crise de cuidado, exacerbada por um liberalismo econômico, leva à promoção de um discurso do autocuidado como uma solução individual para a falta de suporte social e comunitário. Portanto, vende-se uma imagem generificada de autocuidado como expressão de um estilo de vida saudável e, em certa medida, mediado por um discurso de moralidade e superioridade daqueles que se preocupam com o corpo e saúde. Como se, todas as pessoas que não adotam esse ritmo de práticas esportivas, ingestão de

alimentos orgânicos e não industrializados fosse uma opção para todos e todas. O que se confirma ao analisar os dados da pesquisa divulgada pela Bayer Brasil (2020), que indica que apenas um terço de mais de 80% das pessoas interessadas em realizar uma rotina de autocuidado, conseguem colocá-la em prática.

Por isso, segundo Audre Lorde (2020), cuidar de si é, no contexto de grupos subalternizados, uma ação política, uma luta contra as assimetrias de poder que causam sofrimento em pessoas em situação de marginalização, como mulheres negras, lésbicas e demais identidades. O conceito de autocuidado assume, nessa perspectiva, papel fundamental na luta por justiça e igualdade, configurando-se como um eixo do projeto emancipatório das mulheres para a superação das assimetrias de poder. No entanto, a visão comercializada do autocuidado enquanto estilo de vida, apresentada anteriormente e perpetuada pelas elites econômicas, distingue-se de uma leitura de autopreservação dos grupos oprimidos.

O que está em questão aqui são duas interpretações completamente distintas sobre o autocuidado: de um lado, a autopreservação dos grupos oprimidos e a luta pela sobrevivência digna e, de outro, o estilo de vida comercializado de corpos eficientes da burguesia. A autopreservação como prática revolucionária baseia-se na construção de redes de apoio e zelo pela saúde mental, visando a manutenção de uma dignidade a ser vivida por grupos oprimidos. Nada de rotina de *skincare*, yoga e café da manhã com abacate tal como a branquitude entende e apresenta em suas redes sociais (Gidaris, 2023; Vergès, 2020).

Nas palavras de Lorde (1988, p. 90), a autopreservação é o único caminho que permite o “eu” [*yo*] “ser” [*ser*] para criar e ser ativo. Ao passo que a concepção comercializada do autocuidado é fomentada por um discurso sanitário aliado aos interesses econômicos das elites e vendido como núcleo de um determinado estilo de vida. Nessa acepção mercadológica, o ritual do autocuidado seria um meio de libertação.

Para descrever o autocuidado comercializado por discursos publicitários supostamente feminista, como uma forma de empoderamento das mulheres sobre os seus próprios corpos, podemos recorrer à expressão “empoderamento light” (Cornwall, 2018). Pois trata-se de uma narrativa adotada por instituições, corporações financeiras e internacionais,

associadas a campanhas em prol do desenvolvimento do potencial das mulheres, que oferecem “uma versão de empoderamento destituída de qualquer confrontação com as relações sociais e de poder subjacentes que produzem iniquidades sociais e materiais” (Ibid., op. cit., p. 3).

Outro modelo de estilo de vida que vai a reboque desse discurso de autocuidado é o *fitspiration* (inspiração *fitness*)<sup>6</sup>, no qual a beleza é associada a traços de juventude, saúde e um modo de vida *fitness*. No Brasil, as influencers expoentes desse movimento são Mayra Cardi, Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi, blogueiras sem formação associada à educação física, nutrição ou medicina mas que lançam mão de um discurso de expertise ao discorrerem sobre emagrecimento e estilo de vida saudável. As tendências de *fitspiration* estão associadas à promoção de corpos atraentes, saudáveis e irreais, ou seja, a uma ideia de autocuidado reforçado por um discurso moral (Abubakar, Anasori, Lasisi, 2019). Tanto é que as fotos compartilhadas nas redes geralmente vêm acompanhadas de legendas motivacionais, no que reproduzem um discurso meritocrático, segundo o qual determinado aspecto físico está ao alcance de qualquer um/a que se esforce o suficiente.

Este movimento, que se apresenta como saudável, é contraditório na medida em que promove insatisfação e mal-estar ao perpetuar um ideal morfológico uniforme. Nas palavras de Prichard et al. (2018, p. 3), “as fotos mais compartilhadas [pelo *fitspiration*] são caracterizadas por representações ‘antes e depois’ do corpo de uma pessoa”. Esses padrões exprimem formas de controle das práticas corporais e das funções reprodutivas que implicam na imposição não só de um certo modelo de beleza, mas também de um discurso dominante de discriminação corporal (Moreno Pestaña, 2016) que é profundamente violento e que condicionam a existência de si como o Outro (Beauvoir, 2015).

Federici faz coro a essa interpretação na forma como define o corpo na sociedade capitalista “é para as mulheres o que a fábrica é para os homens trabalhadores assalariados: o principal terreno de sua exploração e resistência” (Ibid., 2019a, p. 17). Até mesmo as possibilidades de autopreservação coletiva vislumbradas por Lorde (2020) são limitadas

<sup>6</sup> Entre as principais hashtags usadas para identificar os adeptos da *fitspiration*, constam: #fitspo #motivation #fitness #inspiration #comerbem #comidasaudavel #magras #saude #bodygoals #saudemental (Brito Bezerra, 2019).

em função da exploração e apropriação exercida violentamente, tanto material, como simbolicamente, pelos dominantes, vide as práticas de *purplewashing*, com o uso de estratégias de marketing “roxo” (Vasallo, 2022) ou de “fermvertising”: “tendência crescente do marketing e vem sendo utilizada por grandes marcas como Avon, Dove, Always, Pantene, dentre outras, que usam pautas feministas em suas estratégias publicitárias.” (Januário, 2021, p. 3).

A tendência de apoio ao empoderamento de mulheres, sem a real intenção de promover uma mudança estrutural é exercida por meio do “empoderamento light” (Cornwall, 2018). Cria-se uma imagem pública de empresas e multinacionais em apoio ao movimento pela igualdade de gênero, sem, no entanto, adotar políticas concretas de promoção da igualdade de gênero e raça como ações contra discriminação corporal e racial, disparidade salarial entre pessoas no mesmo cargo, além de garantir a segurança física combatendo assédios no ambiente de trabalho.

Parafraseando Januário (2021), esse marketing inclusivo e de empoderamento feminino é uma estratégia mercadológica a incorporação de narrativas afetivas, floreadas em suporte à luta das mulheres, pessoas negras e da população LGBTQIA+, com o objetivo de ampliar o mercado consumidor e demonstrar uma suposta mudança de paradigma social da mensagem publicitária. Isto é: “o objetivo das marcas e empresas, de forma geral, é o aumento de lucro, e não a reflexão sobre a lógica das relações sociais de poder.” (Ibid., op. cit., p. 6). Se por um lado, as mulheres são educadas historicamente a serem insatisfeitas com seus próprios corpos e aparências para mobilizar o mercado financeiro por meio do mito da beleza, por outro, vende-se a ideia de que o bem-estar só pode ser conseguido através de um investimento financeiro em uma rotina de autocuidado, o que envolve também, um aumento no lucro de redes de academias, personal trainers, indústria da moda fitness, mercado alimentício fitness, indústria de cosmético, beleza e de cirurgias plásticas etc.. Esse discurso também é reforçado com estratégias de *purplewashing*, de empoderamento à luta das mulheres, que é comprado sobretudo, por mulheres brancas.

Assim sendo, são muitas as tecnologias que aprisionam simbolicamente, e quando analisamos em uma perspectiva crítica feminista e interseccional, vemos que esse discurso meritocrático e moralizante

acaba acessando à todos/as por meio das redes sociais, produzindo um mal estar psíquico ainda maior em pessoas que não dispõem de condições (econômicas e sociais) para adquirir os meios de produzir um autocuidado como estilo de vida.

É inegável também compreender que na medida em que estão inseridas em uma sociedade de dominação masculina, as mulheres vivem um paradoxo em sua própria situação, tornando-se cúmplices de sua própria desgraça (Beauvoir, 2015). Isso acontece pois elas também reproduzem estereótipos e padrões que reiteram o masculino como o universal, permanecendo em uma situação de imanência de seu próprio ser (má-fé), de passividade, conformando-se com o que lhes é dado.

A mesma mulher reconhece que **o universo como um todo é masculino; os homens o conformaram, governaram e ainda o dominam**; enquanto à ela, não se considera responsável; é suposto que é inferior, dependente; não aprendeu as lições da violência, nunca emergiu como sujeito diante de outros membros da sociedade; encarcerada em sua carne, em sua casa, ela se considera passiva diante desses deuses com rosto humano que definem fins e valores. (*Ibid.*, p. 758; *grifos meus*).

Em consonância com a filósofa, Bourdieu (2014) alerta que “falar de dominação, ou de violência simbólica é dizer que, salvo uma revolta subversiva que conduza à inversão das categorias de percepção e de avaliação, o dominado tende a assumir o respeito de si mesmo o ponto de vista dominante” (*Ibid.*, op. cit., p. 166). O argumento central de Fanon (2020) e Lorde (1988) vai justamente nessa direção de que ambos procuram entender a situação de complacência entre oprimido/a e opressor/a, afirmado que não é possível usar as mesmas armas dos/as opressores/as para promover um projeto de emancipação, ou no caso analisado, de promoção do autocuidado como preservação em pleno sistema neoliberal, capitalista e racista no qual estamos inseridos/as.

Nesse sentido, paira a questão de como pensar em formas de desestabilização em um campo social cuja dinâmica condiciona a reprodução da submissão ou, como coloca Lipovetsky (2017): “Como imaginar uma competição em que homens e mulheres possuam as mesmas armas?” (*Ibid.*, op. cit., p. 268). Definitivamente, não há respostas categóricas a

essa indagação. Apesar disso, algumas teóricas nos dão pistas sobre para onde pode caminhar essa discussão, como, por exemplo, as proposições de Cornwall (2018) e Vergès (2020) acerca da necessidade de um feminismo crítico renovado capaz de romper os vínculos entre os (supostos) projetos de emancipação feminina e o capitalismo neoliberal – responsável pela produção das assimetrias sociais e materiais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intersecção entre neoliberalismo, feminismo de mercado e autocuidado revela como práticas de bem-estar são frequentemente cooptadas por lógicas de mercado, promovendo a responsabilidade individual e a manutenção do consumo desenfreado. No entanto, há também esforços dentro dos movimentos feministas para ressignificar o autocuidado como uma prática política e coletiva, resistindo às pressões neoliberais, tal como demonstra Lorde (2020). Januário (2021) aponta também para outra perspectiva, de que o incentivo a esse feminismo de mercado pode, em certa medida, fortalecer pequenas empresas e marcas conduzidas por mulheres, sobretudo, no mercado informal (*Ibid.*, op. cit., p. 14). Contudo, sabemos que isso não é o suficiente para a promoção de uma transformação efetiva nas estruturas sociais, bem como vimos com Fanon (2020), Bourdieu (2014), Beauvoir (2015) e Lorde (2020, 2019).

Portanto, é necessário fazer uma crítica contundente ao liberalismo econômico em que, transfere ao indivíduo, a responsabilidade pelo próprio bem-estar (Moreno Pestafía, 2016). Com isso, passa-se o debate para o nível individual, em que é urgente as práticas de autocuidado, tal como se experienciou no período pandêmico entre 2020 e 2021. Isso ocorre porque o Estado de Bem Estar Social, outrora, pujante nos estados democráticos latino-americanos, foram substituídos por governos que representam projetos políticos de uma extrema-direita neoconservadora e liberal economicamente. Tanto é que Jair Bolsonaro (PL), presidente do Brasil na época, demonstrou total indiferença com os índices de contaminação da população, bem como, o atraso deliberado na compra de vacinas e a alta taxa de mortalidade de brasileiros/as.

Mais que isso, é fundamental pensar como para superar o discurso de responsabilização individual, é preciso, garantir o bem-estar da popu-

lação de forma coletiva, por meio de políticas públicas, projetando cidades inteligentes e acessíveis, com distribuição de renda, reconhecimento do trabalho doméstico e de cuidado, com a diminuição de impostos sobre a alimentos saudáveis e orgânicos, fomentando segurança para crianças, mulheres etc. Como indica Gloria Anzaldúa (1988), a construção de um mundo *zurdo* (canhoto), diferente de tudo que estamos acostumados, precisa desestabilizar a lógica masculina, capitalista, heterosexual que estrutura as sociedades para contribuir com o fortalecimento comum das mulheres do terceiro mundo, dos homens inclinados às pautas feministas e de pessoas de todas as cores. Por isso, é preciso almejar um mundo canhoto, onde seja possível conviver e se respeitar mutuamente, promovendo um autocuidado coletivo, acolhedor e não meritocrático, vislumbrando uma mudança transformadora nas relações sociais que preze pela diversidade.

## REFERÊNCIAS

BAYER BRASIL. **84% dos brasileiros buscam ter uma rotina de autocuidado, mas apenas um terço consegue, revela pesquisa**, 22/07/2020. Disponível: <https://is.gd/cikIyY>. Acesso em: 02/03/2025.

ABDALA, Paulo Ricardo Z. **Vaidade e Consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. 139 p. Disponível: <http://hdl.handle.net/10183/14147>. Acesso em: 11/01/2024.

ABIHPEC. **Brasileiros estão cuidando mais da pele desde o início da pandemia**, 30/04/2021. Disponível: <https://abihpec.org.br/brasileiros-estao-cuidando-mais-da-pele-desde-o-inicio-da-pandemia/>. Acesso em: 02/03/2025.

ABUBAKAR, A. Mohammed; ANASORI, Elham; LASISI, Temitope Taiwo. Physical attractiveness and managerial favoritism in the hotel industry: The light and dark side of erotic capital. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 38, 2019. pp. 16-26. Disponível: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.005>. Acesso em: 11/01/2024.

ANZALDÚA, Gloria. La Prieta. In: MORAGA, Cherríe; CASTILLO, Ana (Orgs.). **Esta Puente, Mi Espalda**. San Francisco: Ism Press, 1988. pp. 156-168.

BEAUVOIR, Simone. **El Segundo Sexo**, volumen I y II. Traducción: Alicia Martorell, 6 ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2 ed. Tradução: Daniela Kern. Porto Alegre: Editora Zouk, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2 ed. Tradução: Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

BRITO BEZERRA, Fernanda Cristina Neves. **#Instafit**: Análise do culto à boa forma na modernidade e o fenômeno fitness no Instagram. Monografia em Ciências Sociais — Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. 85f. Disponível: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32182>. Acesso em: 31/07/2023.

CORNWALL, Andrea. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cadernos Pagu**, (52), 2018. pp. 1-33. ISSN 1809-44492018. Disponível: <https://doi.org/10.1590/18094449201800520002>. Acesso em: 11/01/2024.

FEDERICI, Silvia. **Calibá e a Bruxa**: mulheres, corpos e acumulação primitiva. 1 ed. Tradução: Coletivo Sycorax. São Paulo: Editora Elefante, 2019a.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução**: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Editora Elefante, 2019b.

FORBES. **Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia**, 01/05/2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>. Acesso em: 03/03/2025.

FRANTZ, Fanon. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Tradução: Sebastião Nascimento. São Paulo: UBU, 2020.

GALETTI, Camila C. H.. **Feminina sim, feminista não**: uma análise das deputadas federais antifeministas de extrema direita na 56º Legislatura. 2024. 266 p.. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: [http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/51264/1/CamilaCarolinaHildebrandGaletti\\_TESE.pdf](http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/51264/1/CamilaCarolinaHildebrandGaletti_TESE.pdf). Acesso em: 03/03/2025.

GIDARIS, Constantine. The neoliberal perils of yoga and self-care on apps and platforms. **International Journal of Cultural Studies**, v. 26, n. 5, p. 606-620, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/136787792311797>. Acesso em: 03/03/2025.

HAKIM, Catherine. **Capital Erótico**. São Paulo: Best Business, 2012.

IPSOS. **Pesquisa revela impacto da pandemia na autoestima e autocuidado na América Latina**, 10/12/2021. Disponível: <https://www.ipsos.com/pt-br/pesquisa-revela-impacto-da-pandemia-na-autoestima-e-autocuidado-na-america-latina>. Acesso em: 02/03/2025.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, p. e216112, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 11/02/2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer**: Permanencia y revolución de lo femenino. Traducción: Rosa Alapont. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.

LORDE, Audre. Las herramientas del amo nunca desarmarán la casa del amo. In: MORAGA, Cherríe; CASTILLO, Ana (Org.). **Esta Puente, Mi Espalda**. San Francisco: Editorial Ismo, 1988. pp. 89-93.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider**: Ensaios e Conferências. Tradução: Stephanie Borges. São Paulo: Autêntica Editora, 2019.

LORDE, Audre. **Sou sua irmã**: Escritos reunidos e inéditos de Audre Lorde. Tradução: Stephanie Borges. São Paulo: Editora UBU, 2020.

MARTÍNEZ-JIMÉNEZ, Laura. Postfeminist neoliberalization of self-care: a critical discourse analysis of its representation in Vogue, Cosmopolitan and Elle. **Feminist Media Studies**, v. 23, 2022, pp. 2814-2830. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2093936>. Acesso em: 02/02/2025.

MOHANTY, Chandra. Under Western eyes: Feminist scholarship and colonial discourses. **Feminist Review**, v. 30, n. 1, p. 61-88, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/fr.1988.42>. Acesso: 11/02/2025.

MORENO PESTAÑA, José Luis. **La Cara Oscura Del Capital Erótico**: Capitalización del Cuerpo y Trastornos Alimentarios. Madrid: Editorial AKAL, 2016.

PRICHARD, Ivanka; MCLACHLAN, Annabel C.; TIGGEMANN, Marika; LAVIS, Tiffany. The impact of different forms of fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. **Sex roles**, v. 78, p. 789-798, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>. Acesso em: 03/03/2025.

RIVETTI, Jéssica M. M.. **Não se nasce presidente**: A trajetória política de Dilma Rousseff / *No se nasce presidenta: La trayectoria política de Dilma Rousseff*. 2024. 398 p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo (USP)/ Tesis (Doctorado en Filosofía) – Departamento de Filosofía I de la Escuela Internacional de Posgrado de la Universidad de Granada (UGR), São Paulo, Granada. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.8.2024.tde-14112024-140927>. Acesso em: 02/03/2025.

VASALLO, Brigitte. **O Desafio Poliamoroso**. Tradução: Mar Bastos. São Paulo: Editora Elefante, 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Tradução: Waldéa Barcellos. 9<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 2020.

# CAPÍTULO 6

## SUSTENTABILIDADE E BELEZA: ESTUDO DA MARCA NATURA DIANTE DA QUESTÃO DE GÊNERO E DO AVANÇO DO CONSUMISMO

Mariana Cavalcanti Nery<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

O ato de consumir é um costume que acompanha a raça humana desde o seu período de “estocagem”, o qual Bauman (2022), com estudos de Marx (2023) e outros autores, vão identificar como a revolução paleolítica. Com o avanço da humanidade ao longo dos séculos, haverá uma evolução quanto ao ato de consumir, pois será posta em consideração as modificações das necessidades humanas, principalmente quando se tem a passagem da vida nômade para a sedentária, o qual as respostas a essas demandas precisam ser disponibilizadas a partir dos objetos disponíveis em determinado local e tempo, além do conhecimento humano que Marx chama de *prefiguração* – ato de modificação da natureza a partir de conhecimentos dos antepassados, “a fim de se apropriar da matéria natural de uma forma útil para sua própria vida [...]” (Marx, 2023, p. 188). Mais tarde, esse consumo transformar-se-á em consumismo. Porém, é importante salientar que a palavra “necessidade” começa a ser apresentada de uma maneira diferente da proposta inicial, visto que, quanto mais as pessoas têm a possibilidade de comprar objetos que não são de fato necessários em seu cotidiano, mais elas têm a oportunidade de comprar objetos que podem ser classificados como “inúteis” por não ter um diferencial significativo no desenvolvimento humano ou até mesmo para dia a dia da população. Portanto, o consumismo será uma cultura de *hipervalorização* do consumo, trazendo a ideia de que o indivíduo pode ascender socialmente a partir da quantidade de produtos que o mesmo adquirir (Bauman,

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Pernambuco. <https://lattes.cnpq.br/8049461744615687>

2022). Além disso, é imprescindível lembrar que o mesmo, para aumentar essa capacidade de consumo das pessoas em sociedade, foi importante promover os processos históricos a partir da evolução e do surgimento de novas necessidades humanas: a revolução industrial, o fordismo no pós-guerra e a obsolescência programada (trazendo a descartabilidade de forma agravante) (Bauman, 2022; Silva, 2010).

Com o consumismo sendo um grande influenciador e impulsor das compras de objetos diversos, ele também se torna o principal ator da devastação mundial, visto que é necessária a modificação da natureza para a sociedade produzir o *trabalho*<sup>2</sup>, e, com essa modificação, junto com a evolução do consumo e do modo de produção capitalista, ponham em risco a conservação do meio ambiente. De acordo com Silva, Araújo e Santos (2012),

Os impactos desta tendência sobre o conjunto dos ecossistemas são inquietantes: a escassez dos recursos não renováveis, os níveis de aquecimento planetário, os efeitos catastróficos dos dejetos industriais e poluentes diversos são algumas das evidências da destrutividade ambiental (Silva; Araújo; Santos, 2012, p. 100).

Ou seja, quando se tem como foco de debate a conservação do meio ambiente, o ato de influenciar o consumo é a principal ferramenta para a lucratividade do capitalismo, gerando o *acúmulo do capital financeiro* de empresas diversas sob o modo de produção capitalista, acarretando nas catástrofes ambientais de forma acelerada, o que pode gerar “um colapso futuro na capacidade do planeta de fornecer recursos naturais aos seres humanos, comprometendo [...] as condições das gerações futuras produzirem o suficiente para satisfazerem suas necessidades” (Silva; Araújo; Santos, 2012, p. 100).

Como resposta a esses agravamentos ambientais, podem ser observados, nos dias atuais, os lançamentos de produtos, a partir de estudos científicos das marcas mundiais, com um cuidado maior quanto a quais materiais serão utilizados para construção de determinada mercadoria, com a finalidade de agredir menos o planeta (como o ato de repensar a

<sup>2</sup>Segundo estudo de Engels, em seu texto “*O papel do trabalho na transformação do macaco em homem*” (1876 apud Braz, 2004), o termo *trabalho* pode ser definido como a transformação da natureza para a existência da vida humana, sendo a modificação da natureza, a partir da *prefiguração*, para a saciedade das demandas.

grande quantidade de plásticos em embalagens de cosméticos, o qual muitas marcas estão adotando a ideia de reciclar embalagens antigas que foram descartadas ou diminuir a quantidade de porcentagem de plásticos nas mesmas), apesar de que, desde 1968, já se tinha o debate da conservação do planeta, conhecido como o marco da consciência ambiental (Rafael, 2008 *apud* Nery, 2024).

Com o avanço do capitalismo, o assunto da sustentabilidade tornou-se uma grande ferramenta das empresas para apresentar-se com um “novo tipo de imagem”, “uma nova marca” para o novo público formado com maior procura em produtos conscientes, nascendo, junto com essas ideias, o “consumo consciente”<sup>3</sup>, as marcas sustentáveis, voltadas para a questão de status e lucratividade.

Logo, para que o modo de vida que favoreça ao consumismo continue de pé em favor da burguesia, o apelo midiático lhe servirá de grande ferramenta, pois, com ele, abre a possibilidade de dois métodos que favorecem na força do consumismo: além das marcas terem o cuidado em se enquadrar na procura dos possíveis novos consumidores, servindo como guia para estes na escolha de compras, também é possível gerar uma importância em um valor antes inexistente neste mesmo público, a criação de uma fraqueza que antes não passava de algo trivial em suas vidas: é feita uma provocação para o aumento da baixa autoestima destes clientes, onde somente a compra de determinados produtos podem resolvê-los (Wolf, 2023).

É indiscutível saber qual o público alvo mais afetado desta baixa autoestima, incentivado para o uso de cosméticos por séculos: as mulheres. Esse grupo pode ser identificado como o principal alvo a partir de estudos históricos, em que o mesmo, insistente, procurou se enquadrar nos padrões os quais foram impostos desde sua infância, privando-se de sua própria liberdade e trazendo, enfim, *o mito da beleza* que Naomi Wolf (2023) apresenta. É preciso frisar que quando dito que a questão de gênero é afetada, todas as mulheres, independente de sua cor ou etnia, são afetadas, mas de maneiras distintas.

---

<sup>3</sup> Apesar do *consumo consciente* ser um tema bastante crítico, pois o mesmo culpabiliza o ser humano individualmente sem tocar nas suas bases constitutivas, não irei me aprofundar no mesmo neste artigo.

Historicamente, com os cosméticos se tornando mais acessíveis além da classe minoritária<sup>4</sup>, a fim de tentar alcançar uma maior quantidade de vendas entre o final do século XVIII e começo do XIX, o padrão de beleza se transforma em algo mais palpável – podendo, enfim, mulheres de baixa renda se enquadrarem no padrão de beleza antes elitista. Porém, a supremacia dos brancos era um valor forte em diversas áreas sociais, incluindo na questão de padrão de beleza, acarretando em pessoas não brancas terem a preocupação de buscar a estética semelhante a essas pessoas brancas (Wolf, 2023). Como um exemplo real, pode-se trazer a bibliografia de Carolina de Jesus, em Diário de Bitita (1986 *apud* Almeida; Rodrigues, 2024, p. 4), onde a autora escreve sobre histórias de sua infância, e, em um momento, é dito pela menina que a “sua patroa”, com um remédio, faria a menina ficar branca, e, com outro remédio, o seu cabelo ficaria escorrido. No primeiro momento, a menina parece ficar eufórica com a ideia, querendo aparecer totalmente diferente para os seus parentes, e, logo após, começa a se questionar se todos aqueles brancos que também trabalhavam para a família também não só tomaram um remédio que os embranqueceu. Porém, logo após ter esses dois pensamentos, a menina se questiona “será que vou ficar bonita?”, demonstrando a sua preocupação em relação a sua aparência, se, caso ela embranquecer, se tornaria bonita enfim.

Enquanto as cirurgias plásticas foram sendo populares apenas após a Primeira Guerra Mundial – e de caráter bastante limitado, já que seu intuito era mais para a resolução das consequências das guerras em soldados –, a ideia de conseguir resolver questões estéticas a partir de procedimentos não-cirúrgicos, como os cosméticos, até mesmo quando falado sobre aspectos biológicos (como o caso de Carolina de Jesus), já se tinha uma forte influência no universo feminino.

Com a procura de “receitas milagrosas” entre as mulheres para que possam ser contempladas dos padrões de beleza impostos cotidianamente, os cosméticos se tornam uma solução de fácil acesso para essas, seja buscando a maquiagem para disfarçar “defeitos” no dia a dia de forma rápida, seja pela procura de produtos que priorizem resultados a longo prazo, como cosméticos voltados para o cabelo, para a pele, para

<sup>4</sup>A classe minoritária a qual me refiro seria àqueles que possuem muito mais benefícios e privilégios do que à maioria, ou seja, os quais podem ser definidos como burgueses ou classe alta.

o cheiro pessoal, e, destas categorias, pode adentrar em “defeitos” mais específicos: olheiras, linhas de expressão, cabelos secos, cabelos porosos, etc. E, entre os destaques nacionais para esta procura de resultados a partir dos cosméticos, a Natura se apresenta como um grande influente, não só no mercado nacional, mas também em toda a América Latina, além de países como a França – conhecido por ter um olhar criterioso referente a cosméticos – e nos Estados Unidos (Nery, 2024).

Com a junção das informações postas anteriormente, este trabalho foi sendo desenvolvido com a finalidade de estudar como que a questão do consumismo poderia influenciar no padrão de beleza, mas tocando na tangente contraditória de pôr a sustentabilidade nas marcas que promovem esse consumismo para o acúmulo do capital. A Natura se torna, então, um objeto de estudo preciso, visto que além de tocar nestes dois tópicos, também é uma marca nacional bastante popular entre as classes.

Por fim, ao longo do texto serão expostas as seguintes seções: o objetivo, a metodologia utilizada para o desenvolvimento, os resultados e a discussão do tema, e considerações finais.

## OBJETIVO

O objetivo deste estudo foi dividido em cinco, com um objetivo geral e quatro objetivos específicos. O geral foca em *analisar o discurso da empresa Natura abordando o ambientalismo e a relação deste com as suas estratégias de expansão do consumo de cosméticos no Brasil para as mulheres*. Para planejar tal objetivo, visto que a Natura foi desenvolvida em 1969, e o marco histórico do meio ambiente foi realizado em 1968, foi de grande curiosidade estudar o porquê que houve a sua criação em momento tão oportuno historicamente, além do intuito da lucratividade, já que a mesma aborda determinado assunto de tamanho peso. Além disso, a Natura, ao trazer a temática de debate ambiental para a criação de sua marca, pode ser posta como uma marca de vanguarda, já que a sustentabilidade pode ser mostrada na produção de seus produtos desde a sua própria criação. E, como uma marca de cosméticos, se torna importante entender como poderia este influenciar tanto na vida das mulheres, e por que haveria esse interesse das mulheres em procurarem exatamente esta marca e não as outras.

Além deste, houveram as suas ramificações para que o estudo pudesse se desenvolver de forma mais direta e precisa, sem que acabe abordando um tema muito grande e confuso: a) *investigar a relação entre o processo de consumismo com o modo de produção capitalista atual*; b) *investigar a noção de autocuidado que aparece no marketing da empresa Natura*; c) *compreender a relação entre a marca da empresa e o discurso ambiental promovido*; d) *analisar os discursos voltados para o uso de procedimentos não-cirúrgicos no universo feminino*.

Sendo assim, o estudo teve como principal caminho a compreensão, de forma crítica, de como a questão de gênero e sustentabilidade podem se entrelaçar quando estes são apresentados como um grande alvo para o consumismo, mesmo que a empresa promova a luta ambientalista e a de gênero, debatendo a importância que os cosméticos tiveram na vida feminina e como o sustentável poderia ser uma boa alternativa para que as pessoas continuem comprando desta empresa em específico.

## METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na área de Serviço Social, e, mais precisamente, abordando a questão de Gestão Ambiental junto com a Questão de Gênero, trazendo um conteúdo crítico sobre o modo de produção capitalista que promove questões sociais para a sua rentabilidade, mesmo que uma empresa tenha sido desenvolvida com ideais opostos à esse modo de produção.

Para dar corpo ao trabalho, a metodologia utilizada se baseou na pesquisa bibliográfica direcionada, de cunho qualitativo, com informações coletadas através de estudos de artigos científicos, teses, dissertações, revistas e livros que debatem tópicos sobre o consumismo, indústria da beleza, incentivo ao uso de cosméticos e a pressão da sociedade quanto ao enquadramento das mulheres em um eterno e inalcançável padrão de beleza. Já quanto aos dados que seriam coletados sobre consumidores e revendedores Natura para um melhor entendimento de como a empresa funciona ou o que ela proporciona para estas “consultoras” e consumidoras, não foi viável a realização de entrevistas, por haver uma dificuldade em encontrar este público a tempo de construir o trabalho antes de publicá-

-lo inteiro. Também sem a entrevista, não foi possível coletar dados mais recentes que pudessem responder o porquê que as mulheres optaram por comprar desta marca ao invés de alguma outra com o mesmo objetivo de cosméticos sustentáveis. Portanto, foi necessário adotar procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, a fim de realizar uma análise crítica do apelo sustentável promovido pela marca Natura em sua busca pela lucratividade.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a revista Exame, em sua matéria de 2012<sup>5</sup>, a Natura é uma das empresas mais influentes do Brasil em relação aos cosméticos, sendo uma das marcas mais conhecidas entre os brasileiros, além de ter um grande alcance mundial. Como mostra na pesquisa de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), ao entrevistarem e demonstrarem o interesse em saber o porquê das pessoas de baixa renda quererem comprar produtos de beleza, os/as entrevistados/as afirmam que a Natura é uma marca que pode ser classificada como um sonho de consumo para elas, pois, ao utilizar a mesma, esta representa um status para o indivíduo consumidor. Logo, o ato de consumir a marca transpassa apenas o ideal de autocuidado que preserve a natureza, mas mostra qual o tipo de indivíduo/cliente que a mesma procura alcançar em sua venda.

Ao estudar o seu site, há uma grande preocupação da marca em abranger pautas sociais, visto que o mesmo procura seguir o tripé da sustentabilidade: o social, o ambiental e o econômico. Entre as pautas também abordadas, é possível identificar no histórico da marca a preocupação da questão do veganismo quanto à produção de seus produtos (nenhum ingrediente animal deve ser utilizado em suas fórmulas) até à comercialização (nenhum teste deve ser realizado em animais ou haver algum tipo de maltrato a animais em geral). Com esta linha de raciocínio, a marca consegue garantir o selo de reconhecimento internacional em 2018, *Leaping Bunny*, porém o mesmo não permaneceu até os dias atuais, visto que passou a utilizar, novamente, ingredientes de origem animal, como

---

<sup>5</sup> Disponibilizado com o nome de “As 5 maiores empresas de beleza no Brasil”, podendo ser visualizado pelo link (<https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>).

o mel<sup>6</sup> (mas que agora, pelo menos, ganhou a identificação de ser uma marca vegetariana). Em relação à questão de preservar e defender o meio ambiente, pode ser visto a preocupação na defesa do bioma pan-amazônico – se responsabilizando em diminuir o desmatamento a partir de parcerias com comunidades locais que realizam a coleta, em diferentes localidades do Brasil –, porém, ao analisar notícias quanto à devastação do bioma brasileiro, quando o pantanal e o cerrado tiveram muitas áreas afetadas por conta de garimpo ilegal – além de queimadas clandestinas e/ou naturais por conta do clima seco e altas temperaturas enfrentadas a cada ano –, não é apresentado em seu site a promoção de uma grande campanha em sua defesa, ou que teve uma grande visualização pensando na sustentabilidade.

Para um melhor entendimento de como funciona esse “abraço” em relação às pautas diversas, é imprescindível entender que, enquanto a marca se constrói no modo de produção capitalista, a mesma precisa encontrar atividades mercadológicas, estratégias, para o seu crescimento e o seu consumo. Ela consegue um importante papel na vida do consumidor: a de ser o seu guia para as suas próprias escolhas. Ou, para deixar mais claro,

Neste panorama, não conseguimos mais exercer a função de especialistas em produtos e as marcas tornam-se nossos guias, nossas pontes, facilitadores de escolha e interlocutores de mensagens. São os protagonistas na arte do relacionamento, entusiastas em gerar valores percebidos como bons e úteis, gurus de novas formas de viver e de agir. É nesta seara inventiva e criativa que o valor de uma marca pretende florescer, utilizando como adubo posicionamentos percebidos como responsáveis, úteis para sociedade. Diferenciais competitivos baseados na tomada de decisões em favor de uma sociedade justa, identidades de marcas percebidas como “ativistas” (Aguiar, 2018, p. 76)

Além das pautas sociais que podem ser revertidas para a ascensão do consumismo, a marca também criou o IDH Natura, que seria o Índice de Desenvolvimento Humano das Consultoras Natura e Co, para que

---

<sup>6</sup>Tal afirmação pode ser encontrada pelo próprio site da Natura, em seu próprio blog.

estas<sup>7</sup> e suas famílias recebam benefícios por estarem trabalhando para a marca, sendo contemplados benefícios na área de saúde e educação. Porém, analisando criticamente, pode ser pensado e repensado tal projeto a fim de promover um melhor aproveitamento do mesmo, visto que, em dados publicados anualmente para coletar resultados, em seu Relatório Bianual de 2020 e 2022<sup>8</sup>, cresce o número de consultoras que apresentam dívidas no Serasa, com o banco ou com cartões de crédito, etc., buscando, enfim, um melhoramento na ferramenta para que possa ser desenvolvida uma gestão e uma capacitação quanto a questão de renda das revendedoras, dando a oportunidade destas gerir seu dinheiro de forma mais saudável, impactando positivamente em seu desenvolvimento humano.

O Crer Para Ver também é um projeto social que vende materiais diversos, seja mochilas, bolsas, estojos, etc., para que este dinheiro seja revertido em doação para escolas estaduais e municipais ao redor do Brasil. Entretanto, apesar de não ter conseguido realizar entrevistas com as consumidoras e com as próprias revendedoras da marca, pela análise dos textos que também estudam a Natura, pouco se fala do mesmo, ou sabe-se quais são as escolas que foram beneficiadas por este projeto.

Mesmo trazendo projetos benéficos e com boas oportunidades para uma melhora na qualidade de vidas destas mulheres e familiares, foi importante lembrar que ser uma consultora quer dizer que as mesmas se encontram não empregadas, mas em uma *empregabilidade* – visto que o mesmo não entrega à elas qualquer proteção social, seguro-desemprego, vale transporte, ou disponibilizado, de fato, um plano de saúde. As mesmas são postas na empresa como uma força de trabalho informal precarizada para o crescimento da marca e, como posto nos estudos de Zilio (2007 *apud* Nery, 2024), as consultoras são a principal fonte de renda da marca, batendo, atualmente, o número de dois milhões de Consultoras e Consultores Natura espalhados pelos sete países da América Latina e no exterior.

As Consultoras e Consultores Natura são de extrema importância para a marca, visto que estes são a ferramenta até mais poderosa que o

---

<sup>7</sup>O termo será posto no gênero feminino por ter um maior percentual de mulheres trabalhando, como dados retirados de 2023 da revista Exame, em matéria publicada de título “Por que a Natura associa o crescimento do negócio ao aumento da renda das consultoras”, 15 de maio de 2023, na seção “ESG” da revista (<https://is.gd/Bz0HmU>).

<sup>8</sup>Relatório bianual 2020-2022 IDH-CN, disponibilizado pelo link (<https://is.gd/RWzkKI>).

próprio apelo midiático. Isso se dá porque é através dessas consultoras que haverá a troca de informações entre o cliente e a empresa. A/O cliente pode relatar para estas/es consultoras/es se gosta ou não de determinados produtos comprados anteriormente e, como quando a consultora recebe tal feedback e retorna para a marca, a Natura tem a opção de continuar ou não com produto “x” ou “y”, impedindo cautelosamente o insucesso (Nery, 2024). E, como um dos principais meios de comunicação entre cliente e empresa, é através dos encontros informais que são realizados – consultoras/es indo na casa ou em local escolhido pelos clientes, não possuindo um local fixo para a compra – que a influência do consumismo pode ser fortalecida, já que ali há um momento de conversa entre a consultora e a consulente.

A ideia de comprar um produto que seja “tão benéfico” para o meio ambiente, além de também ser um produto com benefícios que o consumidor irá obter na utilização das mercadorias desta marca por ser desenvolvida com conhecimentos originários da população brasileira (Nery, 2024), fica difícil resistir à marca. Isso se dá porque

Ao percebermos as marcas não mais como canais de identificação de origem de produtos e sim como ferramentas de valorização e desejos, elas transfiguram-se “em poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo”. Estampar na camiseta o símbolo e uma marca percebida como socialmente responsável ou “engajada” ou uma mensagem por ela propaganda é transformar-se em um estandarte vivo destes valores e apropriar-se deles como verdades para si, mudando assim as percepções dos outros sobre a sua própria identidade (Aguiar, 2018, p. 77).

Logo, a utilização de determinados produtos se tornam uma forma de que os indivíduos que vivem no modo de produção capitalista, onde o consumismo se torna uma forma de vida, sejam vistos e notados se estiverem encaixados a partir daquilo que ele comprou. Sua compra representa os seus atos, a criação de sua identidade. E, sendo sincera, isso não é algo recente no universo feminino.

Desde a formação de sua existência, as meninas são criadas para atender aos padrões patriarcais impostos desde antes de seus nascimentos, sendo informações e exigências passadas de geração para geração, para o alcance de um padrão feminino. E, neste padrão, não somente entra a pressão estética, mas também quanto ao estilo de vida que essa menina leva e levará. Naomi Wolf (2023) traz a sua crítica ao que é chamado de “o Mito da Beleza”, o qual as ações femininas giram “em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens”, e isso é continuado até os dias atuais a partir da propagação capitalista de “falsos defeitos” neste grupo específico. O capitalismo desenvolve uma problemática nova quanto à aparência feminina, a fim de lucrar em cima desta insegurança criada, e, em seguida, cria a solução para este mesmo problema: o consumo (Wolf, 2023).

Os cosméticos se tornam essenciais na vida feminina na substituição de procedimentos estéticos cirúrgicos, pois a propaganda os fizeram como se fosse os *melhores amigos* deste público: traz a ideia de “anti-idade”, a solução de espinhas, o clareamento de partes escuras, a hidratação em áreas sensíveis, a coloração dos lábios, o fortalecedor das unhas, a diminuição das bolsas abaixo dos olhos, a maquiagem, etc. Logo, mesmo que a mulher mais decidida sobre a sua vida, que conseguiu o acesso à liberdade, Wolf (2023) diz que esta, ainda assim, não se sentirá livre tanto quanto quer. A mulher nunca se sentirá satisfeita com a sua aparência, transformando o seu modo de vida em uma preocupação ambulante e persistente com o medo da exclusão, utilizando o consumismo como uma resposta – seja uma mulher branca, magra, de classe alta, ou seja uma mulher negra, gorda, pcd, etc., de classe baixa (Nery, 2024). A ideia de inferioridade irá atingir todas as camadas sociais quanto ao feminino. A Natura, por estar em um modo de produção capitalista, só se torna mais um grande influenciador dessa ansiedade generalizada colocada em cima do universo feminino.

Para finalizar o texto, é necessário uma explicação quanto ao raciocínio feito para chegar nos resultados a partir dos objetivos planejados do projeto, sendo preciso destacar cada um e entender o que pode ser retirado para um melhor entendimento. O primeiro objetivo específico: abordar o entendendimento do processo de consumismo com o modo

de produção capitalista atual, estudando como se deu a transformação do modo de vida do consumo para o consumismo, para entender como é feita a intensificação do consumo, a propaganda da cultura do consumo – sendo o principal canal dela, além da grande quantidade de produção, os meios de comunicação para um maior convencimento dos consumidores –, e como a descartabilidade pode ser um grande agravante gerado por este modo de vida.

E, junto destas problemáticas, adentra-se no segundo objetivo específico: investigar a noção de autocuidado que é posta no marketing da Natura, visto que a mesma sempre promoveu o slogan *bem estar bem*, com o intuito de que, em seus produtos, as consumidoras se sintam mais confortáveis consigo mesmas – porém, como dito anteriormente, há esta propaganda de que as mulheres só se sentirão bem com seus “defeitos” se consumirem determinado produto de determinada marca. Além disso, uma outra estratégia da marca é a de se ter uma outra consumidora Natura revendendo os produtos para possíveis novas clientes, visto que a primeira entregará uma boa leitura dos produtos já utilizados por esta para a cliente, podendo ser em qualquer lugar e em qualquer momento que esta cliente queira – por isso as Consultoras Natura são a principal fonte de renda da marca, trazendo baixo custo para abrir lojas diversas, visto que as trabalhadoras irão para qualquer lugar e em tempo integral.

Baseando-se no objetivo do trabalho, em fazer a análise da Natura em relação com sua estratégia de expansão do consumo das mulheres brasileiras a partir do ambientalismo, foi possível identificar a terceira fase de inovação da marca, no século XXI, com a linha Natura Ekos, o qual apresenta uma originalidade em utilizar a biodiversidade brasileira como matéria prima, porém a questão de gênero se enquadra de forma histórica da marca, visto que a mesma teve um maior envolvimento com o público feminino desde o começo, o que só mudou em 1979, com a marca “Sr. N”

Por fim, para entender a relação entre a marca e o discurso de sustentabilidade promovido, é de extrema importância lembrar que a sustentabilidade, em geral, se baseia em três pilares: o social, o ambiental e o econômico. Nenhum destes devem ser deixados de lado. Logo, apesar de se ter uma grande promoção do social na Natura, é preciso lembrar

que a mesma é uma companhia que está funcionando no modo de produção capitalista, focando na obtenção de lucro assim como qualquer outra grande empresa, mas que possui o discurso ambiental como o seu diferencial, desde a sua criação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise das informações que foram postas e estudadas, o presente trabalho teve um resultado satisfatório sobre os dados que estavam sendo analisados a partir dos objetivos desenvolvidos para conseguir um melhor entendimento sobre o envolvimento da Natura com os cosméticos, a sustentabilidade e a questão de gênero. Como a marca é uma das pioneiras no mercado brasileiro a alcançar o sucesso mundial com a temática de preocupação ambiental, o intuito de analisar criticamente os seus projetos, movimentações e bandeiras levantadas para entender o seu funcionamento no modo de produção capitalista se fez cautelosamente.

A partir deste estudo, algumas outras perguntas vão sendo criadas a cada resposta obtida: Até em que momento a sustentabilidade de empresas são sustentáveis? Até quando os produtos cosméticos podem ajudar a questão de gênero? Até quando se faz necessária a criação de produtos diversos para “melhorar a autoestima” das pessoas? Em que ponto a criação dos cosméticos saem de um objeto necessário para um objeto que visa o consumismo? A culpabilização do indivíduo está mais presente do que nunca quando são envolvidas as questões emocionais junto com o consumismo. Portanto, é importante questionar até quando comprar produtos de cosméticos, seja em grande quantidade ou de valor exorbitante, fazem bem e é necessário.

Ao longo das leituras realizadas em matérias de revistas, publicações de artigos, dissertações, livros, etc, as mulheres, podem ser consideradas um grupo que são vistos como um grande alvo para esta vida de consumo, visto que o seu padrão de consumo está sempre indo e voltando para a questão do mito da beleza, mesmo com o avanço das ondas feministas mundialmente (Wolf, 2023). Enquanto que a questão da sustentabilidade se torna algo que precisa ser analisado cautelosamente, seja por marcas, seja por produtos ou estilo de vida, pois ainda assim está sendo promovido

atualmente o modo de vida que contempla o consumismo cada vez mais, enquanto que o planeta acaba sendo o principal sujeito afetado.

Portanto, a compra de produtos na Natura até podem diminuir o agravamento ambiental, já que é visto em diversos comerciais da marca o quanto que a mesma se preocupa com a ideia de ser pró-natureza, além de sempre pensar na biodiversidade do país ao criar seus produtos. Mas é preciso estar atento que, a priori, o apelo midiático é a principal ferramenta do modo de produção capitalista, além de que ainda estamos falando sobre uma marca que a sua principal função é o acúmulo de capital. Mesmo que um indivíduo consuma apenas desta marca, ainda haverá a ideia de consumismo, visto que a construção de um novo produto é necessário sempre para a empresa, mas a compra destes produtos diversos se tornam necessários para a autoaceitação, buscando a sua própria ascensão. A marca, ao produzir, não visa somente a preocupação com a questão da autoestima de seus clientes – eu não tiro a sua razão quanto a isto –, mas na ideia de gerar lucro.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama do Setor. **Abihpec**, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://is.gd/MqtWJ> Acesso 10 ago. em 2024.

AGUIAR, P. **Ativismo como mercadoria**: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol. Recife, 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. Disponível em: <https://is.gd/x8d9dZ>. Acesso em 01 abr. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 1<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

BEAUVOIR, Simone. Formação: Infância. In.: BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**: a experiência vivida. Trad. Sergio Milliet. Difusão Europeia do Livro: São Paulo, 2. ed., 1967. p. 9-65.

FOLADORI, Guillermo. O capitalismo e a crise ambiental. **Raízes**, Campina Grande, ano XVI, n. 19, p. 31-36, mai, 1999. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/issue/view/14>. Acesso em 02 ago. 2024.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. **Management In Perspective**, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 59-78, jan./jun., 2020. DOI 10.14393/MIP-v1n1-2020-47103. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/MIP-v1n1-2020-47103>. Acesso em 10 set. 2024.

GREER, Germaine. Corpo. In.: GREER, Germaine. **A Mulher Eunuco**. Trad. Eglê Malheiros. Artenova: São Cristóvão, 1. ed. 1971. p. 24-47

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Rev. Adm.**, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 44-74, jan./fev. 2013. Disponível em: Acesso em 05 ago. 2024.

LÖWY, Michael. Crise ecológica, crise capitalista, crise de civilização: a alternativa ecosocialista. **Caderno Centro de Recursos Humanos**, Salvador, v. 26, 67, p. 79-86, jan/abr. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792013000100006>. Acesso em 02 ago. 2024.

MARX, Karl. **O Capital** - Livro 1. Tradução: Rubens Enderle. 3. ed. São Paulo: Boitempo, vol. 1, 2023.

NATURA. B CORP. Relatório Biannual IDH CN - Índice de Desenvolvimento Humano da Consultora de Beleza Natura. **Natura**, [S.I.], 2023. Disponível em: <https://is.gd/RWzkKI>. Acesso em 22 set. 2024.

NERY, Mariana Cavalcanti. **Sustentabilidade e beleza**: estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do avanço do consumismo. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso Serviço Social - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/59451>. Acesso em 02 fev. 2025.

PAULO NETTO, José. Cinco Notas a Propósito da “Questão Social”. **Temporalis**, Brasília, Ano II, n. 3, jan/jun. p. 41-50, 2001.

REDAÇÃO. As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. **Exame**, São Paulo, 19 nov. 2012. Negócios. Disponível em: <https://is.gd/kbQtB1>. Acesso em 07 set. 2024.

REUTERS. Mudança climática aumenta algas na Antártica e faz gelo ficar verde. **CNN Brasil**, [S.I.], 20 mai. 2020. Tecnologia. Disponível em: <https://is.gd/YND2WN>. Acesso em 13 out. 2024.

RTP. Degelo das calotas polares ocorre 6 vezes mais rápido que nos anos 90. **Agência Brasil**, Londres, 12 mar. 2020. Internacional. Disponível em: <https://is.gd/JdPOvA>. Acesso em 13 out. 2024

SILVA, Jupira Dias da; REMOR, Karina Valerim Teixeira. População negra como alvo mercadológico para produtos de beleza: revisão bibliográfica. **Ânima Educação**, 2017. Disponível em: <https://is.gd/cuCm0s>. Acesso em 06 ago. 2024

SILVA, Maria das Graças e. **Questão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**: um desafio ético-político ao Serviço Social. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Administração**, São Paulo, v. 50, n. 1, p 73-88, jan. / fev./mar. 2015. DOI 10.5700/rausp1185. Disponível em: <https://is.gd/icXzQu>. Acesso em 05 ago. 2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. Rosa dos Tempos: Rio de Janeiro, 20 ed. 2023.

WWF. Um Ecodespertar: Medindo a consciência, engajamento e ação global para a natureza. **Economist Intelligence Unit**, 2021. Disponível em: <https://is.gd/x6d2mv>. Acesso em 19 set. 2024.

ZIRBEL, Ilze. Ondas do Feminismo. **Blogs de Ciéncia da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 10-31. 2021. Disponível em: <https://is.gd/zQQ8eI>. Acesso em 15 ago. 2024.

# CAPÍTULO 7

## DA TRANSIÇÃO À LIBERDADE CAPILAR: A APROPRIAÇÃO DA RESISTÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO

Maria Luiza Chianca<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

Ao longo da história, o cabelo tem sido um elemento fundamental na construção da identidade cultural. No Brasil, desde o período colonial, o cabelo crespo tem sido alvo de rejeição e controle, refletindo a tentativa de subordinação dos corpos negros aos padrões eurocêntricos de beleza. Esse processo se intensificou no pós-abolição, quando práticas de alisamento passaram a ser vistas como estratégias de inserção e aceitação social (Braga, 2015). Gomes (2019) destaca que o corpo negro, especialmente o cabelo, torna-se marcador identitário e alvo de disciplinamento, sendo pressionado a se adequar às normas estéticas da branquitude. Assim, os procedimentos químicos e o apagamento da textura natural não foram apenas escolhas estéticas, mas respostas a um sistema de opressão racial historicamente construído. Embora o cenário contemporâneo revele avanços em discursos de valorização do cabelo crespo, não se pode afirmar que os antigos padrões tenham sido superados.

Conforme Braga (2015), é só a partir do final da década de 1990, que o movimento de “transição capilar” ganhou força, impulsionado pela implementação de políticas afirmativas no campo político e social, bem como pela ascensão das redes sociais no século XXI, quando se teve a emergência Esse reconhecimento culminou de eventos como a Marcha

---

<sup>1</sup>Mestra pelo Programa de Pós-graduação em Linguística (PROLING-UFPB). Integrante do grupo Observatório do Discurso (CNPq). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0935-5652>

do Orgulho Crespo (2015)<sup>2</sup> e a instituição do #DiadoOrgulhoCrespo<sup>3</sup> em estados como São Paulo e Mato Grosso do Sul, reafirmando a centralidade do cabelo na luta por identidade e dignidade. Considerados como ato de resistência, esses, entre outros movimentos, incentivaram muitas mulheres a abandonar procedimentos químicos e a redescobrir, valorizar e afirmar a textura crespa de seus cabelos. Segundo Braga (2015), a valorização do cabelo crespo representa uma ruptura com padrões normativos e uma reativação de saberes identitários silenciados.

Gomes (2011) ressalta que as políticas públicas afirmativas não se restringem a medidas compensatórias, mas representam um lócus de emergência de novos saberes e racionalidades produzidos pelo Movimento Negro. Assim, os discursos da mídia, da moda e do consumo passam a refletir as lutas sociais. Um exemplo desse deslocamento discursivo foi a aprovação, em 2002, do projeto de lei nº 4370/98, que estabeleceu cotas para a presença de pessoas negras em mídias e campanhas publicitárias. Paralelamente, a indústria de cosméticos também reagiu: a marca Seda lançou o primeiro xampu para cabelos crespos e cacheados no início dos anos 2000, antecipando uma nova demanda social (Chianca, 2023).

O impacto desse movimento foi expressivo, repercutindo não apenas nos meios de comunicação, mas também na indústria da beleza. Dessa forma, a transição capilar transcende a esfera estética e identitária, revelando-se também um fenômeno social e econômico que reflete forças estruturantes da sociedade contemporânea. Nesse contexto, surgem questionamentos que vão além da aparência e da identidade, abrangendo dimensões como auto aceitação, administração do tempo e aspectos emocionais e financeiros.

Atualmente, além do movimento de transição capilar, tem se consolidado um novo fenômeno denominado “liberdade capilar”. Conforme Chianca (2023), esse movimento desafia os padrões impostos pela mídia, sobretudo no que diz respeito à noção de um “cabelo crespo ideal”. A liberdade capilar abre espaço para novas formas de resistência, promovendo a ideia de uma expressão capilar autêntica e valorizando a individualidade e a diversidade de escolhas no cuidado com os cabelos.

<sup>2</sup> Marcha do Orgulho Crespo é realizada pela 1<sup>a</sup> vez em São Paulo. Disponível em: <https://is.gd/eYHWVO>. Acesso em: 10 jan. 2025.

<sup>3</sup> Dia do Orgulho Crespo em São Paulo agora é Lei. Disponível em: <https://is.gd/GAdEvf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

Neste artigo, analisaremos como os discursos sobre o cabelo crespo no Brasil se estruturam e se reconfiguram ao longo do tempo, evidenciando o trânsito entre os conceitos de “transição capilar” e “liberdade capilar.” Partimos da perspectiva foucaultiana de discurso como um espaço estratégico de produção e manutenção do poder (Foucault, 1989) para investigar como a estética negra é historicamente atravessada por dinâmicas de controle, resistência e apropriação mercadológica.

A pesquisa se fundamenta na análise de enunciados publicitários de grandes marcas de cosméticos capilares – especificamente, Seda e Salon Line –, permitindo compreender como o discurso da liberdade capilar é articulado no campo da indústria da beleza. A partir dessa análise, buscamos demonstrar como a transição capilar, inicialmente concebida como um movimento de resistência e valorização da identidade negra, tem sido progressivamente incorporada por estratégias de mercado que transformam a afirmação estética em uma experiência mediada pelo consumo.

## OBJETIVO

Este artigo tem como objetivo analisar como os discursos sobre o cabelo crespo no Brasil, especialmente no trânsito entre os conceitos de “transição capilar” e “liberdade capilar”, vêm sendo apropriados pela indústria cosmética. A partir da perspectiva foucaultiana (Foucault, 1989), busca-se compreender de que forma a resistência, ligada à afirmação identitária e à autonomia estética, é apropriada pelas estratégias publicitárias como um produto, transformando a liberdade capilar em mais um mecanismo de subjetivação mediado pelo consumo.

## METODOLOGIA

Partimos, neste estudo, da análise arqueogenéalogica dos discursos, uma abordagem que nos permite compreender os deslocamentos históricos e as estratégias de poder que atravessam a constituição dos saberes. A arqueogenéalogia, ao articular as perspectivas arqueológica e genealógica, conforme propõe Navarro (2020), possibilita investigar como determinados discursos emergem, se transformam e se estabilizam ao longo do tempo, sempre em relação às dinâmicas de poder e resistência. Essa esco-

lha metodológica nos permite explorar como os discursos sobre o cabelo crespo no Brasil foram construídos historicamente, transitando entre a rejeição, a resistência e, mais recentemente, a apropriação mercadológica da estética negra.

Dessa forma, mesmo que um objeto de discurso seja analisado ao longo do tempo, ele não pode ser compreendido como um fenômeno único e contínuo. Em vez disso, sua trajetória é marcada por múltiplos temas, formas de memória e modalidades enunciativas, pois os sujeitos históricos não se subjetivaram da mesma maneira diante dos dispositivos de poder e saber. Nesse contexto, a abordagem arqueogenalógica se torna uma ferramenta essencial para compreender o entrelaçamento entre saberes e poderes, permitindo uma análise mais ampla das relações discursivas. Segundo Navarro (2020), o método arqueogenalógico possibilita investigar historicamente como determinados mecanismos de poder se consolidaram e se instituíram como práticas de saber sobre o homem e seu corpo. Para Foucault, essa abordagem não parte de um sujeito do conhecimento livre e independente, mas sim da ideia de que o poder e o saber são elementos inseparáveis, atravessando os sujeitos e moldando as formas possíveis do conhecimento. Como afirma o filósofo, “não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (Foucault, 1987, p. 27). Nesse sentido, o poder não é uma propriedade fixa, mas uma estratégia em constante transformação, manifestando-se por meio de técnicas, táticas e relações sociais dinâmicas.

Em síntese, o conhecimento não é uma produção isolada do sujeito que busca compreender a realidade, mas o resultado de processos históricos de poder-saber que determinam os campos e formas possíveis do conhecimento (Foucault, 1987). Uma das principais formas de organização desse poder-saber se dá por meio dos questionamentos que surgem em cada contexto histórico.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A trajetória do cabelo crespo na sociedade brasileira pode ser compreendida a partir de três principais movimentos discursivos: a recusa, o alisamento e a afirmação capilar (Chianca, 2023). Como aponta Braga

(2015), desde o período escravocrata até a era pós-abolicionista, o cabelo crespo foi sistematicamente marginalizado e rejeitado. A prática de raspar os cabelos dos africanos escravizados ao chegarem às Américas simbolizava não apenas uma imposição física, mas também uma tentativa de apagamento identitário, visando romper os laços culturais e étnicos desses indivíduos com suas origens. Nesse contexto, a rejeição ao cabelo crespo não era apenas uma questão estética, mas também social e cultural, reforçando seu estigma dentro da sociedade (Braga, 2015).

Após a abolição da escravatura, os ideais de branqueamento e assimilação continuaram a influenciar profundamente a percepção sobre o cabelo crespo. O processo de reeducação da população negra intensificou os estereótipos negativos associados ao cabelo natural, incentivando sua rejeição como forma de adequação aos padrões estéticos eurocêntricos. Com o tempo, essa pressão social resultou na popularização do alisamento, promovido como símbolo de modernidade e aceitação social.

Segundo Braga (2015), ao longo do século XX, a mídia e a publicidade tiveram papel central na consolidação desses discursos, ao promoverem produtos químicos como marcas de beleza e *status*. O alisamento passou a ser interpretado não apenas como escolha estética, mas como uma exigência para circular em determinados espaços sociais e profissionais.

Gomes (2019) reforça que o corpo negro — especialmente o cabelo — sempre foi alvo de controle simbólico, funcionando como marcador de diferença e subalternidade. A autora destaca que o apagamento das características afro-brasileiras faz parte de um processo histórico de deslegitimização da identidade negra.

Foi apenas no final do século XX, com o avanço das políticas afirmativas e o fortalecimento dos movimentos de valorização identitária, que o cabelo crespo começou a ser ressignificado. A estética negra passou a ser vista como espaço de resistência e reconfiguração simbólica, e a afirmação capilar tornou-se uma resposta crítica à hegemonia branca, exaltando a diversidade e reforçando a identidade negra no Brasil (Braga, 2015; Gomes, 2019).

Compreender essa trajetória — da recusa ao alisamento, até a afirmação — é essencial para analisar o recente deslocamento discursivo da transição capilar para a liberdade capilar. Isso porque, ao longo da história,

os discursos sobre o cabelo crespo passaram por transformações significativas, rompendo com a antiga oposição binária entre liso e crespo e abrindo espaço para novas possibilidades de expressão estética e identitária.

Nos últimos anos, o Brasil acompanhou a expansão do movimento de transição capilar, que surgiu como ruptura com as práticas de alisamento e com os padrões estéticos eurocentrados. Mais do que uma escolha estética, essa mudança representa um ato de resistência e uma reafirmação da identidade negra. Ao resgatar a ancestralidade presente em seus cabelos, as mulheres negras não buscam se adequar aos padrões de beleza vigentes, mas sim contestá-los e expor as estruturas racistas que historicamente definiram o que é considerado belo. Nesse sentido, o cabelo crespo torna-se símbolo de luta política, de pertencimento e de enfrentamento às violências simbólicas impostas sobre os corpos negros.

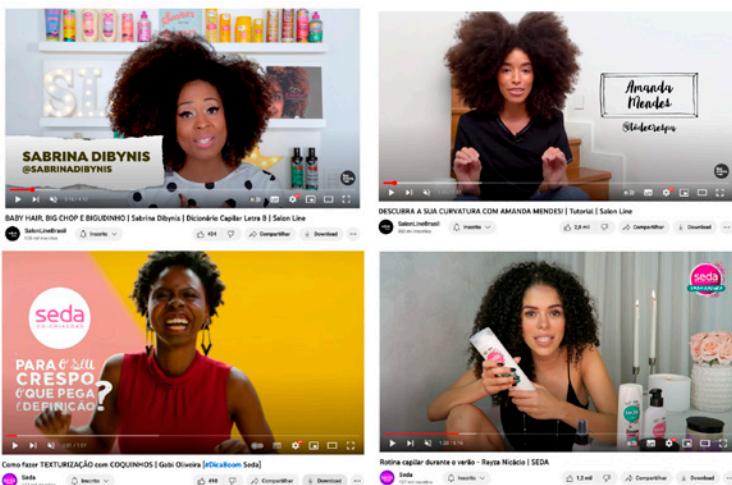
O fortalecimento desse movimento foi amplamente impulsionado pela disseminação de conteúdos nas mídias digitais. Influenciadoras e criadoras de conteúdo tiveram um papel fundamental ao compartilhar suas experiências pessoais com a transição capilar, além de oferecerem orientações sobre cuidados e inspirações estéticas. Essa troca constante, mediada por vídeos, postagens e tutoriais, criou uma rede de apoio e incentivo, tornando o processo mais acessível e encorajando um número crescente de pessoas a se engajar nessa jornada. A sociedade de controle emerge no contexto do mundo digital e facilita o acesso a saberes, práticas e técnicas que aceleram a busca pelos padrões da época. Essa dinâmica transforma a competitividade, como discutido por Dardot e Laval (2009), no neoliberalismo, em uma obrigação: um ideal que se torna acessível por meio de técnicas, transformações e consumo.

Paralelamente, a indústria da beleza no Brasil rapidamente percebeu a crescente demanda por produtos voltados para cabelos crespos e cacheados. De maneira repentina, marcas como *Seda* e *Salon Line* passaram a investir em linhas especializadas para esse público, como se somente naquele momento tivessem reconhecido essa necessidade. Esse movimento do mercado evidencia não apenas uma resposta à demanda, mas também a apropriação comercial de uma luta historicamente marginalizada.

As influenciadoras digitais emergem nesta nova era como agentes centrais na definição das normas de beleza e na influência exercida sobre

o público, especialmente dentro do ecossistema das mídias sociais. Esse poder microfísico possibilita que as consumidoras não apenas sejam receptoras das mensagens, mas também participem ativamente dessa “bolha”, contribuindo para a construção de narrativas e influenciando a direção do mercado e dos produtos voltados à estética capilar.

**Figura 01:** Blogueiras embaixadoras



**Fonte:** Compilação do autor<sup>4</sup>

Na montagem acima, analisamos conteúdos produzidos pelas marcas Seda e Salon Line em seus canais do YouTube durante o período de 2016 a 2019. A partir da observação de apenas quatro vídeos — dentre centenas de materiais disponibilizados — foi possível identificar uma regularidade discursiva: as influenciadoras digitais, já amplamente reconhecidas por um público específico, assumem um papel central nessas produções.

Convidadas pelas marcas, elas compartilham suas experiências pessoais, rotinas de cuidados capilares, dicas práticas e informações sobre o movimento de transição capilar. Essa estratégia se manifesta por meio de títulos como “*Big hair, big chop* e *bigudinho*”, “*Descubra a sua curvatura*”, “*Como fazer texturização com coquinhos*” e “*Rotina capilar durante o verão*”.

<sup>4</sup>Compilação de printscreens retirados dos canais de *Youtube* da Seda e Salon Line.

Esses enunciados evidenciam a complexidade envolvida na manutenção dos cabelos crespos e cacheados, demonstrando como as influenciadoras desempenham um papel ativo na disseminação de conhecimentos sobre cuidados capilares. Ao compartilharem suas vivências, elas não apenas oferecem orientações práticas, mas também contribuem para a construção e legitimação de saberes dentro desse universo. Dessa forma, seu impacto vai além da simples transmissão de informações: elas moldam, discursivamente, padrões e técnicas associadas ao cabelo crespo e cacheado. As marcas, por sua vez, ao patrocinarem esses conteúdos, reforçam sua posição como agentes que influenciam essas relações de poder e saber, inserindo-se diretamente na produção discursiva que define práticas e percepções sobre os cabelos naturais.

Atualmente, o conceito de “Liberdade Capilar” já se consolidou como uma realidade, e os discursos publicitários acompanham essa ascensão. Ao analisar as publicações da Salon Line no Facebook ao longo do último ano, percebe-se que o termo “liberdade” ocupa um papel central em suas campanhas e postagens.

**Figura 02:** Liberdade Capilar por Salon Line



**Fonte:** Compilação do autora<sup>5</sup>

<sup>5</sup>Compilado de publicações presentes no Facebook da Salon Line. Disponíveis em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=599034589038636&set=pb.100067963012231.-2207520000&type=3>; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595350812740347&set=pb.100067963012231.-2207520000&type=3>

A montagem apresentada reúne postagens feitas pela *Salon Line* em sua página oficial no Facebook em 2023, evidenciando como a marca constrói uma rede discursiva em torno do conceito de liberdade capilar. Esse novo conjunto de enunciados refletem uma mudança significativa na forma como a empresa aborda a questão, acompanhando as transformações nos discursos promovidos por influenciadoras e pela indústria cosmética. Como resposta a essa evolução, a marca ajusta estrategicamente sua narrativa para atender às expectativas e demandas do público.

A frase “Meu reino é a minha liberdade” sugere que a liberdade capilar, atualmente, é percebida como um ato de resistência. Já enunciados como “Viva a liberdade de ser quem você é” enfatizam a autenticidade na expressão da identidade capilar, destacando a importância da escolha pessoal no que diz respeito ao tipo de cabelo que cada indivíduo deseja ter.

Outro lema, “Agora, meu cabelo diz tudo”, reforça a ideia de que a verdadeira liberdade capilar está na autonomia para decidir sobre a própria aparência, ultrapassando a antiga dicotomia entre cabelo liso e crespo. Esse conceito é o ponto central da nova campanha da *Salon Line*, lançada em 2023 e amplamente divulgada em território nacional. O objetivo principal da campanha é evidenciar a diversidade capilar e ressaltar a liberdade de escolha como uma questão fundamental no debate sobre identidade e auto expressão. A seguir, apresenta-se a legenda do vídeo oficial da campanha publicado pela marca:

Agora, mais do que nunca, seu cabelo conta e representa quem você é—suas escolhas, desejos e vontades. Agora, você tem o cuidado certo e mais liberdade para contar a sua história e explorar suas diferentes versões. Afinal, épocas passadas se foram, hoje a única opinião que vale é a sua! *Salon Line*. Agora, meu cabelo diz tudo! (*Salon Line*, 2023).

---

2207520000&type=3; [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=579402147668547&set=pb.100067963012231.-2207520000](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=579402147668547&set=pb.100067963012231.-2207520000&type=3)&type=3; <https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6349087055127771/?type=3>; <https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6186875004682311/?type=3>; <https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6127021440667668/?type=3>; <https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6090822914287521/?type=3>; Acesso em 18 out. 2023.

A legenda sugere uma virada importante na maneira como a diversidade capilar vem sendo vista e valorizada. Ao afirmar que “épocas passadas se foram”, a campanha convida a deixar para trás os velhos julgamentos impostos sobre cabelos crespos e cacheados. A mensagem transmite a ideia de que aquelas concepções estéticas excludentes já não fazem mais sentido — ou, pelo menos, não deveriam ter mais espaço no presente. A ênfase recai sobre o protagonismo da consumidora, reforçando a ideia de que agora ela detém o poder de decidir sobre seu próprio estilo capilar — uma manifestação visível de sua identidade individual. Esse deslocamento discursivo indica um movimento em direção à autenticidade e à liberdade pessoal, no qual a mulher não seria mais definida por padrões externos, mas sim autora de sua própria narrativa capilar.

Sob a perspectiva arqueogenética, a campanha se configura como um cenário de tensão entre poder e resistência, elementos fundamentais para a investigação. Os discursos sobre o cabelo, em especial o cabelo crespo, operam em um movimento contínuo e estratégico, oscilando entre a valorização e a negação, mas, inevitavelmente, impondo novas formas de controle e manipulação sobre as mulheres. Dessa forma, torna-se evidente que, embora haja avanços na afirmação identitária, essas dinâmicas não estão livres das estruturas de poder que regem a sociedade, demonstrando que a total emancipação em relação a esses mecanismos permanece um desafio.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados indicam que o deslocamento discursivo da transição capilar para a liberdade capilar opera em uma estratégia mais ampla de poder, na qual espaços de resistência são progressivamente apropriados e ressignificados pelo mercado. As campanhas analisadas revelam que, ao mesmo tempo em que promovem mensagens de empoderamento, reforçam lógicas de consumo que vinculam a valorização do cabelo crespo à aquisição de produtos específicos e à adesão a determinadas estéticas. Nesse processo, a liberdade capilar, embora discursivamente associada à autonomia e à diversidade, é estruturada em novas formas de controle e subjetivação, que reforçam a dependência de produtos e influências externas para a construção da autoimagem.

A partir da perspectiva foucaultiana, compreendemos que o poder não se exerce apenas por repressão, mas também por meio da produção de saberes e subjetividades. Nesse sentido, a análise do corpus revela um jogo estratégico entre resistência e controle, no qual a indústria da beleza reconfigura discursos de empoderamento para se alinhar às dinâmicas do consumo. Isso implica que, ainda que o discurso da liberdade capilar rompa parcialmente com a antiga dicotomia entre cabelo liso e crespo, ele não elimina completamente as estruturas que historicamente regulam a estética negra, ao contrário, cria novas normatividades e expectativas em torno do cuidado capilar. Essa apropriação mercadológica cria formas de torná-la mais produtiva, para suprir as expectativas neoliberais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dijaimila Pereira de. **Esse cabelo:** a tragicomédia de um cabelo crespo que cruza fronteiras. Lisboa: Leya, 2017.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil:** discursos, corpos e práticas. 1. ed. São Carlos: EdUFSCAR, 2015.

CHIANCA, Maria Luiza. **Da transição à liberdade:** uma análise arqueogenalógica sobre o cabelo crespo no Brasil. 2023. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2023.

DARDOT, Pierre. & LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo:** ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo, SP: Editora Boitempo, 2016.

DELEUZE, Gilles. **Foucault.** São Paulo: Brasiliense, 2005.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz:** Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2019.

GOMES, Nilma Lino. Uma dupla inseparável: cabelo e cor da pele. In: BARBOSA, Lucia Maria de Assunção (Org) et al. **De preto a afro-descendente:** trajetos de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil. São Carlos: EdUFSCar, 2011, p. 137-150.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e. J. A. Guilhon Albuquerque. 13. a. Edição. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Trad. Roberto Machado. 8<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231–249.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramalhete. 27.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

NAVARRO, Pedro. **Estudos discursivos foucaultianos**: questões de método para análise de discursos. Moara, v. 1, p. 08-33, 2020.

REVEL, Judith. **Michel Foucault**: conceitos essenciais. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez e Carlos Piovezani. São Carlos: Claraluz, 2005.

# CAPÍTULO 8

## QUANDO O CORPO NÃO É HUMANO: TENSÕES ENTRE PARENTESCO E MATERIALIDADES A PARTIR DA FEITURA DE UMA POMBAGIRA

Hugo Weslley Oliveira Silva<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

Não é surpresa para nenhum pesquisador que se debruce sobre as vidas e as vivências ligadas às religiões afro-ameríndias que os exus da quimbanda, mestres da jurema e orixás do candomblé são seres vivos, mas não apenas isto, eles são existências multiespécies (Silva, 2024a; 2024c). Rabelo (2014) e Rodrigues (2014) demonstram como podemos olhar para esses sujeitos enquanto existências dotadas de potentes provocações ontológica e política. São existências complexas que se fazem vividas sem apartar-se da biologia, dos regimes capitais ou de expressões de gênero, mas, que ainda assim, pertencem a ontologias que burlam e brincam com essas tensões ocidentais pondo-as sobre outros termos. Com corpos vivos e relações únicas, esses sujeitos põem em questão aquilo que temos de mais basilar das sociedades ocidentalizadas, da própria compreensão do que é um ser vivo e até mesmo as noções de parentesco.

A presente pesquisa é fruto de um breve recorte de minhas experiências em campo que se deram de março de 2023 a dezembro de 2024, em que olho para os exus como tensionadores daquilo que tenho como mais certo em minha experiência com um terreiro urbano. Se vistos junto a uma lógica afro-diaspórica e afro-ameríndia (Lima, 2020) os exus nos ensinam que nada é tão simples quanto parece ser, que a mais simples existência é dotada de incalculável complexidade. Autores como Tsing (2022), Rabelo (2014), Silva (2024a; 2024b; 2025) e outras me ajudam a pensar os limites daquilo que aqui podemos compreender como um

<sup>1</sup>Doutorando em antropologia (PPGA-UFPE); bolsista FACEPE; hugo.weslley2@gmail.com.

debate sobre formas de vidas e de vivências baseadas na biologia ocidentalizada. Esses autores realizam um brilhante esforço ao promoverem um deslocamento das questões e dos protagonismos dos humanos para agentes mais que humanos, e se conciliados com uma leitura da antropologia perspectivista de Viveiros de Castro (2018), em parceria com as análises afro-centradas, pode-se olhar para os exus como mestres de um mundo por fazer, experiências por compartilhar e tensões a serem aprofundadas.

O presente trabalho divide-se, então, em dois tempos, o tempo do saber acadêmico e o da experiência. Em primeira instância darei especial atenção ao debate sobre os problemas de parentesco ocidentais ao trabalhar com Schneider (2016) e suas deformações diante de outras formas de parentesco e vivências, como as trabalhadas por Oyéwùmí (2021) e Viveiros de Castro (1996); já na segunda seção, pedirei para que os leitores assistam/leiam ao nascimento da pombagira Cigana da Estrada, a quem ajudei a nascer e fiz seus primeiros registros, trata-se portanto de uma breve descrição etnográfica daquilo que pode ser externalizado para um público maior, uma vez que, como se sabe, existem segredos dentro do candomblé que não podem ser ditos para quem não é da família (Bastide, 1961). E aqui me comprometo com o leitor ao deixá-lo avisado que ocupo um duplo lugar de pertencimento durante todo o presente texto, não apenas como antropólogo e pesquisador, mas como filho do terreiro e parte do mesmo. Assim, as questões que aqui levanto dizem respeito também a inquietações minhas e de meus irmãos, são encruzilhadas que me fazem questionar: como o nascimento da Cigana da Estrada implica em reflexões do parentesco ocidental?

## 1. Nem só de parentesco ocidental sobrevive uma família

**Imagen 01:** Cigana da Estrada<sup>2</sup>



**Foto:** Hugo Wesley Oliveira Silva

Antes que eu me demore sobre a experiência etnográfica irei me debruçar sobre os autores aos quais eu peço benção para fazer de suas palavras minhas interpretações. E o exercício acadêmico é cheio dessas traduções equivocadas, como já bem disse Viveiros de Castro (2018). O parentesco de um terreiro já foi estudado por demasiado, autores como Bastide (1961) e Goldman (1984), dentre tantos outros, tentaram traduzir para aqueles que não estão familiarizados com a vida em um terreiro como se dá esse parentesco, mas, esse autores sempre focaram nos humanos, na relação do pai de santo (babalorixá) e da mãe de Santo (Ialorixá) com seus filhos (sejam eles ogás, yao, ebomi, dofones, etc, ekedis, etc.), mas pouco ou quase nada se fala dos parentescos que se formam entre os mais que humanos - entre os ibás, o terreiro e outros seres vivos que compõem uma paisagem multiespécies própria de um nó de relações, uma assembleia, que é um terreiro.

<sup>2</sup>Momento registrado após a feitura da Cigana, quando esta levantou-se para bailar no salão.

Bastide (1961) defende que o parentesco afro-religioso é uma réplica do modelo diaspórico vindo de África. Nesse modelo, o filho sempre irá pertencer à mãe que o raspou<sup>3</sup>, os irmãos de santo são igualmente filhos de uma mesma mãe. É um parentesco centrado na figura matriarcal, uma recriação do modelo africano em que o filho submete-se à mãe, e não ao pai, como é no modelo de parentesco ocidental patriarcal (Schneider, 2016). Alguns autores, como Oyěwùmí (2021), defendem que para os saberes ocidentais, os parentescos são constatações fadadas à mera biologia.

Cá, no ocidente, Schneider (2016) defende que nós acreditamos na reprodução sexual do parentesco. Em nossa cultura, acreditamos que o sujeito masculino e o feminino são responsáveis em iguais medidas pela formação genética de um novo sujeito. 50% do material genético é do sujeito “pai”, 50% é do sujeito “mãe”, o “filho” resultado da relação sexual entre as partes anteriormente citadas é a justa medida da biologia combinada de ambas as partes. Como dito por Haraway (2022), é uma relação incestuosa, em que sujeitos de uma mesma espécie, aparentados pelas relações sexuais de seus antepassados se reproduzem, criando um novo sujeito parente seu. Mesmo que este seja feito em uma relação ciborgue, (Haraway, 2009), concebido não pelo coito sexual, mas por interferência de máquinas e equipamentos (como a fertilização *in vitro*), ainda assim, esse novo sujeito vai nascer como o resultado do amálgama da herança biológica dada por provedores masculinos e femininos. Logo, o sujeito que nasce é o resultado do entrecruzar dessas materializações dadas, inquestionáveis.

O sujeito vivo é filho de pai e mãe e cada um representa uma parte do genes herdado (esse parentesco possui flexibilizações em relações de

<sup>3</sup> E aqui faço uma menção à problemática levantada pelo autor quanto a “homens gays” que realizam *feituras* de filhos. O autor, apesar de progressista para sua época, coloca esses sujeitos como meros mimetizadores de uma feminilidade aprendida com a mãe de santo. Uma vez que o terreiro é matriarcal o homem gay, possuidor de um pênis, não seria mais que um sujeito que mimetiza mulheres ao desejar gozar do privilégio do matriarcado; sobre essa questão caberia uma série de problemáticas, mas acho cômico que o autor não se dê conta que ele acaba de defender que dentro de um terreiro não apenas um homens pode fazer vivo um sujeito outro, como a mulher torna-se não mais que uma mera representação, ignorando que a materialidade de sua existência, questões essas sempre tensionada dentro de um terreiro. E mais, como ficam as pessoas lésbicas? Se mimetizam a masculinidade, elas perdem o seu poder de criação de vida, ou a sua genitália a outorga esse poder? E as mulheres que não possuem vagina, o que elas podem fazer? As materialidades das genitálias é questão central em muitos ritos e o mimetismo citado pelo autor não é mais que uma hipótese pouco aprofundada, mas pertinente para que pensemos sobre o parentesco não heteronormativo e não ocidental. À guisa de conclusão posso dizer que nesse parentesco mimético gênero e sexo são categorias que se descolam do corpo e do sujeito, tratando-se, portanto, de uma relação, e não apenas (mas também) de uma relação biologicamente estabelecida sem os sujeitos.

adoção e parentesco por relações-sexo, mas quanto a esses aspectos deixo que Schneider (2016), se demore com eles, uma vez que aqui não nos interessam essas tensões). Não se questiona se o sujeito filho pertence a algum outro parente, não se questiona se os pais são humanos ou não, não há a inferência de agentes mais que humanos na concepção desse sujeito dado pela biologia<sup>4</sup>. O sujeito que engravidou e carrega em seu ventre esse seu amalgamado cuida da saúde deste que virá a nascer, mas não passa por nenhum processo de produção desse novo corpo, uma vez que este é dado como consequência da reprodução, ele não poderá tornar-se outro, ele nascerá, obrigatoriamente humano.

Mas esta regra biologizante dos corpos não se aplica a todos. Oyewùmí (2021) põe as relações entre organização social, gênero e biologia em cheque ao nos lembrar que existem outras formas de concepção de mundo e de relações parentais que não estão ligadas ao sexo, à genitália ou ao sangue, e demonstra como em nossa arrongância etnoêntrica imbuímos nossa “ciência” de “verdades” inquestionáveis, leis universais e noções pouco dialógicas com alteridades. E quem diria que com isso nós, ocidentais, nos tornamos aquilo que mais temíamos: reféns da “natureza”. Essa coisa abstrata, primitiva, pouco explorada e que se opõe à cultura, à razão, à iluminação. Se a filosofia tentou nos alertar que somos mais que mera “natureza”, nós, por conta própria, caímos nas graças de nos acharmos fadados às relações biologicamente determinadas.

Viveiros de Castro (1996) e Lima (2002) brincam com minha imaginação ao dizer que para nós, ocidentalizados, temos o corpo, mas para alguns povos ameríndios eles têm a alma. Dessa relação simetricamente oposta e proporcional podemos aferir que para nós é inquestionável que estamos vivos, que nossos pais nos fizeram à sua imagem e genética, que nós somos naturalmente seres biológicos e tudo isso é dado, é inquestionável, nada do que eu faça mudará essa realidade construída com base em leis universais. Mas, é assim para todo mundo? Claro que a resposta é um sonoro não. Nem de longe. Nossos corpos são dados porque é assim que concebemos em nossas ontológicas, e, em igual medida, é nosso parentesco. Entre povos não ocidentais, como são os povos estudados por Castro (1996) e Lima (2002), o parentesco é muito mais complexo, o próprio ser vivo

<sup>4</sup> Schneider (2016) aponta que é comum no ocidente que se duvide da fidelidade da “mãe”, questionando a figura feminina quem é o pai daquele corpo gestado, mas, não se duvida, por exemplo, se aquela criança é filha de dois humanos, uma vez que acredita-se que apenas humanos podem reproduzir entre si.

é mais complexo, é um corpo vigiado, produzido e cuidado com medo de que ele se torne outro. O mero ato de mastigar errado pode tornar o sujeito humano em uma queijada; o deitar-se com um parente da família de sua mãe e ter com ele uma relação de tabu faz com que este sujeito deixe de ser um tipo de parente e torne-se outro; o sujeito que casa-se deixa de pertencer a uma família e passa a pertencer ao seu sogro...

Oyewùmí (2021), Maizza e Oliveira (2022), Bastide (1961) são exemplos de autores que abordam um parentesco para além da biologia e do corpo. Oyewùmí (2021) nos exemplifica um parentesco em que o pai não é o parceiro sexual da mãe, em que gênero, sexo e reprodução sequer são categorias nativas, configurando-se como deformações analíticas pouco condizentes com aquelas culturas; Maizza e Oliveira (2022) nos trazem um parentesco em que os pais não são aqueles que (re)produziram sexualmente seus filhos, mas aqueles que cuidaram do roçado (e elas vão além ao abordar um parentesco que nem é humano, mas naquilo que entendo por multiespécie); Bastide (1961) exemplifica um parentesco em que a mãe é aquela quem faz o filho, separando a concepção do nascimento e estes da feitura, uma vez que o mero nascimento biológico não faz daquele ser um sujeito vivo, apenas uma existência.

## 2. O parentesco com o terreiro

Então o que faz uma família de santo? Aqui direi quais são suas relações, sejam elas em *de vir* ou materialidades. Em suas práticas ontológicas, os filhos de santo são esses sujeitos criados com e por seus orixás, que tornam-se vivos pelas mãos de um sacerdote (Silva, 2024c); a esse sacerdote é outorgado pelos orixás o papel de cuidar do *ori* (cabeça) do iniciado tanto quanto é seu dever cuidar do assentamento (corpo vivo e materialidade) do orixá ali feito. E isso implica em relações, os filhos de santo entram e saem do barracão, trocam de casas, arrumam brigas com os seus irmãos, causam cisões e animosidade mesmo com seus pais. Não há parentesco entre os povos do terreiro que não se altere, assim, não há parentesco que seja dado, toda relação em um terreiro é fruto direto da ação das partes envolvidas, é, como o nome diz, uma relação. Por outro lado, Rabelo (2014) defende que não há como romper a relação entre o orixá e aquele que o trouxe ao mundo das materialidades. Uma mãe de santo sua amiga conta para a antropóloga sobre um ogum sem filho, santo esse que ela cuida junto a outros oguns, mas que ela mesma não lembra a

quem ele um dia pertenceu, mas, que por respeito ao santo que ela criou em sua casa, ela cuidará deste até o dia de sua morte. O filho pode sair da casa, levando consigo a louça, a quartinha e o que mais for de seu santo, mas o otá, o coração vivo daquele orixá, será sempre cuidado por aquele que o criou. Essa história contada por Rabelo serve para que pensemos em duas coisas: 1) existem parentescos, com o terreiro que podem ser desfeitos; 2) o corpo vivo não é dado, é divisor e ele possui diferentes níveis de pertencimento e mesmo de parentesco.

O próprio sujeito para tornar-se vivo precisa ser feito (Silva, 2024a, 2024b, 2024c), e essa feitura não depende de gênero, sexo biológico ou outros interditos. Isto porque dentro de um terreiro a vida não é algo dado, mas uma relação laboriosa em que é preciso que se cumpra uma série de requisitos para que aquele sujeito que fora gestado possa então tornar-se vivo. E, mesmo após sua feitura, essa vida não é permanente, ela precisa sempre ser refeita, uma vez que ela é interpelada por uma ampla seara de ações e sujeitos, humanos e mais que humanos. É Goldman (1984) quem nos lembra que somente os orixás, do orum, são feitos de uma vez por todas, e que nem suas materialidades, muito menos nós, humanos e mais que humanos, somos feitos de uma vez em definitivo, feitura é atualização, é devir, é o viver com.

Em outras oportunidades já ensaiei questões preliminares do que seriam os limites materiais de um corpo vivo (Silva, 2024a, 2024b, 2024c), e agora, voltando aos Exus e seus nascimentos, me pergunto sobre o seu parentesco. Afinal, os Exus são esses corpos vivos que se fazem de forma animal, vegetal e mineral (Silva, 2024c), que criam causas e condições para que possam se alimentar, mas demandas antes serem feitas em corpos e materialidades.

Como podem um assentamento ter família? Como pode uma pombagira ter mãe? Bem, como sempre na macumba, a resposta depende. Idealmente esses agentes aos quais Rabelo (2014) chama de “extra-humanos” não possuem pais, tão pouco precisam ser feitos ou “nascer” em um mundo de materialidades e coisas (Ingold, 2015), são entidades dadas. Os Exus são entidades que não precisam ser feitas, eles transcendem a humanidade tal qual os orixás o fizeram, claro que em menor medida e poder que os orixás (Lima, 2020). Mas, ao mesmo tempo, eles precisam ter forças para trabalhar, precisam sujeitar-se ao humano e ao mais que humano para que se ganhe artimanhas para executar seus desejos. É nessa negociação de ganhos e forças com os sujeitos humanos que se dão os nascimentos, ou feituras, dos exus da quimbanda.

Ao serem feitos estes são inseridos nas relações de parentesco em que os pais do terreiro (e do filho de santo aos quais os exus acompanham) se tornam também seus pais, uma vez que o sujeito humano e o espiritual estão ligados. Mas, não só isso, parte desse parentesco vem da vontade do exu em fazer parte da casa, em deixar que o médium seja cuidado pelos pais do terreiro, e que estes cuidem de seu corpo físico. Assim, os pais de santo tornam-se pais dos exus por um duplo exercício de cuidado laborioso (Bellacasa, 2017), cuidando do filho humano e do mais que humano, fazendo deles pais de sujeitos multiespécies.

Aqui adentrarei na experiência etnográfica para falar desse parentesco com sangue e sem sexo, com relações e afetos, mas sem biologia como conhecemos no ocidente.

### 3. O nascimento de uma pombagira

**Imagen 02:** Ibá da Cigana da Estrada<sup>5</sup>



**Foto:** Hugo Wesley Oliveira Silva

<sup>5</sup> Em primeiro plano vemos exu caveira, exu velho, com anos de feitura, e em segundo plano vemos a Cigana, em sua primeira feitura. Com isso podemos ver que existem graus de hierarquia e que os elementos desse corpo vivo o demonstram na presença de ferros, caveiras e enfeites.

O parentesco é bizarro, disso já sabemos desde que Schneider (2016) nos alertou. Mas, como pode um ser vivo nascer sem que haja sexo? Ela tem pai e mãe, símbolos máximo do parentesco ocidental, porém estes a fizeram sem que para isso haja nenhuma relação de consanguinidade, sexualidade ou mesmo afetividade, e mesmo assim, seu nascimento se deu imerso em sangue, afetos e tensões. Sangue de sua mãe? Não, seu próprio sangue. Sangue esse que se faz transbordar na forma física que ela viria a assumir. Em um mundo em que a materialidade é fruto das relações, nada mais justo que um parentesco em que o sujeito existe em suas relações e preexista a suas materialidades.

Assim nascem tantas e tantas pombagiras e seus amigos (e parceiros) exus. Ao menos é assim que eles nascem no Ilê Axé OJú Obá Ayrá e Nanã, terreiro situado no agreste pernambucano que cultua não apenas os orixás do candomblé, mas os exus da quimbanda e os mestres da Jurema Sagrada<sup>6</sup>. Falo aqui a partir de minhas experiências enquanto antropólogo, etnógrafo e filho do terreiro. Ajudei no nascimento de muitos dos exus que hoje brincam no salão de festas, e ouso dizer que sou um dos primeiros a fazer o registro desse morto<sup>7</sup> que acaba de nascer.

O primeiro passo para se fazer uma pombagira é ter uma pombagira em sua vida. Comum entre os povos de terreiro de Caruaru, exus e pombagiras participam da vida cotidiana dos médiuns e povos de terreiro, são os responsáveis por ganhos pessoais, mestres em fazer bem aventuranças financeiras e profissionais, assim como são *experts* em atrapalhar a vida dos inimigos do médium de quem eles se familiarizam. Os médiuns formam com seus exus um tipo diferente de parentesco tratando-os quase sempre como seus mentores e parentes, cuidando deles e os alimentando tanto quanto fazem consigo mesmo. A relação com estes tem um pouco de troca de dádivas (Mauss, 1974), tanto quanto tem um quê de “fazer parentes” (Haraway, 2021, 2022).

Aqui irei abordar a feitura da Cigana da Estrada. Pombagira faceira e uma exímia adivinha. Confesso que pouco conversei com ela, apenas

---

<sup>6</sup>Ver Silva (2022)

<sup>7</sup>Rabelo (2014), Goldman (1985;2009), Bastide (1961), Santos (202), Lima (2020) e tantos outros defendem que exus e pombagiras são humanos que viveram e morreram, mas que de alguma maneira seus percursos de vida o fizeram ascender a uma categoria próxima à quelas dos orixás, sujeitos que burlaram a própria morte e se tornaram guias familiares, vindo à terra para comer, beber e trabalhar com os humanos.

trocamos amenidades enquanto eu pegava uma cerveja e um cigarro para a mesma, mas já a vi conversar com meus irmãos, e sei que ela não apenas é boa em suas leituras e conselhos, com é uma das poucas que faz de seu ponto dançado uma atividade de encantamento para irmãos e visitantes. Suas saias escarlate parecem arder em vida quando ela roda pelo salão, risonha e atrevida, ela não se intimida por outras entidades, mas a respeita, sabendo que apesar de poderosa ela é nova nessa pradaria.

Desde a primeira vez em que ela “baixou nos couros” (incorporou) em sua menina (médium), até o momento de sua feitura se passaram quase dois anos. A feitura é esse momento em que as relações se tornam materialidades (Rabelo, 2014), cada uma delas é única, irreplicável e efêmera. Goldman (1984, 2005) defende que a feitura é um exercício próprio de um *de vir* que só existe no e com o terreiro, a feitura é esse momento passageiro em que uma coisa e outra tornam-se uma, atualizam-se, em que as relações em circulação ganham força e passam a existir enquanto uma só. É na feitura que a existência torna-se vida, que aqueles que nasceram recebem o direito de viver. Assim, a feitura da Cigana da Estrada é esse momento ritual em que a cigana torna-se material, a materialidade torna-se cigana e a médium torna-se parte de ambas.

Mel, tigela de barro, espumante, vinhos e licores, rosas, cigarros, frutas e, o mais importante: pedra e sangue<sup>8</sup>. Os quatro cantos dos salões recebem incensos de rosas. Perfume de notas doces e frutadas é borrifado em todos ali. Essas são algumas presenças que se solicitam para a fundamentação que precede a criação de uma pombagira (Silva, 2024a). Pelas mãos de Maria Padilha das Almas, pombagira da mãe de santo, vai se tecendo os últimos fios de relações que dão o nó à feitura. O *ibá* virgem (tigela de barro nunca utilizada) recebe o *otá* (pedra), moedas e cachaça; uma vez embebida em álcool este é ateado fogo (como vemos na imagem 02), e isso serve para esquentar o *otá*, para acordar aquele que irá comer e chamá-lo para o momento presente.

Uma vez chamada, a Cigana vem aos coros de sua menina, a quem muitas vezes ela chama de filha. Ao som de seus pontos cantados, a entidade fita seu *otá* concentrando-se, ali ela se encara, o *ibá* que vai

<sup>8</sup>Não irei aqui abordar em detalhes o que acontece na feitura, apenas usá-la para questionar o parentesco, uma vez que os segredos de um terreiro não devem ser partilhados com ninguém, uma vez apreendidos somente a memória é nossa confidente.

sendo preenchido pelas bebidas, frutas picadas e doces. Torna-se paulatinamente o seu corpo físico, uma vez mais chamado à terra. O mesmo sujeito está lá e cá, é matéria e espírito, é trabalho e festa. Ela fica encarando-se como quem se olha em um espelho de Oxum. Uma vez cheio com os líquidos e materialidades pedidas por ela, chega o momento do eje vermelho (sangue).

As galinhas têm seus bicos, pés e asas lavadas em um ibá destinado a esse fim. Ali começa-se sua feitura, ali elas deixam de ser só galinha e passam a ser galinha-pombagira, em um exercício de *devir* em que um sujeito é ele mesmo e outro, ele atualiza-se, ele faz de si uma relação e uma existência multiespécie. Nós, os irmãos de santo, seguramos as aves-pombagira, pelas asas enquanto Padilha as degola, sussurrando segredo em seus cortes, brincando com a faca, derramando a menga (sangue sacramentado) no otá, nas mãos da médium, e dando a ela a oportunidade de manipular pela primeira vez o seu próprio axé. Quando a última gota do sangue é transferida de um corpo para outro o *ibá* é preenchido de rosas e adornos. Dentre eles as guias (colar de contas) do médium, elo de uso cotidiano e parte da relação entre médium e guia. As asas, pés, cabeças e axés (dentre eles as vísceras do animal) passam a compor o ibá, passam a alimentar esse corpo que agora é vivo. Passam a fazer parte dele de uma vez por todas.

E pela primeira vez a Cigana da Estrada dá seu ponto dançado enquanto sujeito feito (ver imagem 01). Ela dança entre nós, nos dá cerveja, licor e espumante, nos entrega rosas e recados, celebra o dia de nascimento de sua vida, ri e canta energicamente, seduzindo a todos que estão ali. A mesa feita de folhas de mamona (Silva, 2024b) é recolhida, o corpo vivo da Cigana pode descansar e comer em silêncio, enquanto seu espírito fica no salão dançando. É nesse momento que Mãe de santo retorna a seus couros, conversa com a entidade, sua filha, lhe dá conselhos, chama atenção para suas obrigações agora que foi feita em seu terreiro, lhe conta segredos e pede a ela sua benção. Após abençoar o pai e a mãe de santo estes pedem que ela se despeça e suba, deixando a medium descansar após uma semana intensa de preparação para esse momento. E a Cigana assim o faz, mas não sem antes agradecer a todos, cantar seu ponto e rodopiar pelo salão.

Assim se dá a feitura de uma pombagira, diante de todos. Seu nascimento é imerso em bebidas, sangue, perfume e rosas, elas nascem na certeza de quem já viveu inúmeras vidas. Seu nascimento se dá junto ao seu sangue, que nasceu antes de sua feitura e que irá fazer parte de sua própria vida. Se eu fosse fazer uma tradução não diria que o que houve ali foi um sacrifício, mas uma transfusão, a pombagira precisava daquele sangue para ganhar forças, e ele jamais deixará de ser dela, mesmo depois de despachado, ele seguirá no otá, ele seguirá alimentando-a, nutrindo-a, criando-a. A galinha não morreu, ela tornou-se parte da Cigana, o gim, o espumante, o mel, as frutas, estes são parte do movimento e da doçura dela, são parte de seu corpo, de seu fundamento, de seu axé.

#### 4. Chegamos a alguma *conclusão* sobre o parentesco?

**Imagen 03:** as velas da cigana<sup>9</sup>.



**Foto:** Hugo Wesley Oliveira Silva

---

<sup>9</sup>Na imagem vemos como fica a mesa da mamona após a feitura, quando a cigana se recolhe para descansar.

Como espero que tenha ficado claro, o parentesco com uma pombagira tem tudo para ser fonte de problemas acadêmicos inesgotáveis. O que poderíamos dizer se o pusermos em uma tradução ao ocidente? O filho de santo é “pai” de seus exus, uma vez que é ele responsável por esse sujeito espiritual e a pessoa humana que o trouxe ao mundo (tal qual fazem os pais ocidentais), tornando possível sua existência material. Ao mesmo tempo, o filho de santo é filho da entidade e dos pais de santo, pois é a mão do pai de santo que faz sua vida materializar-se para além do que é material, é a mão dos pais de santo quem amarram a cigana ao otá, e estes à sua filha. A quem recai esse parentesco? Se quem a traz ao mundo ou quem a torna essa nova vida? Se quem a alimenta ou quem faz parte dela? E como fica a Cigana nessa relação? É ela quem cuida de sua menina, ela quem escolheu sua médium e passa a trabalhar com ela, muito mais velha e sábia que a médium e seus pais de santo, ela cuida destes e por vezes os chama de filhos. Que parentesco é esse que a todo momento é posto em questão?

O *ejé* é parte desse novo sujeito, e passa a ser parte do parentesco. É um corpo vivo mineral, animal, vegetal e espiritual, é natureza e cultura, é complexo por excelência e pouco dialoga com uma estrutura de parentesco que concebe como parente só aqueles com quem partilham apenas a biologia de um sexo sanguíneo. Se nos atentarmos a problematizar o sangue da galinha chegaríamos a uma inferência equivocada que as aves fazem parte do parentesco da Cigana, coisa que de modo alguém acontece; se nos ativermos ao sexo desse sujeito que nasceu, cresceu, bebeu e dançou diante de nós diríamos que este não é mais que uma representação simbólica, ou ainda uma projeção do sujeito dito incorporado, o que não apenas é uma inverdade como uma falta de respeito. Para chegar a uma conclusão apurada do que vejo preciso levar meus irmãos a sério e não os colocar em minhas categorias analíticas, mas concebê-los em seus próprios termos.

Como, então, essa feitura me ajuda a tensionar as relações entre o parentesco ocidental e as agências humanas? Bom, é com as pombagiras que sabiamente nos ensinam: a vida não é reta, é encruzilhada. Isto é, é na complexidade e na particularidade que se encontram as explicações para as questões que levantamos em nossas vidas, e porque não em nossas

pesquisas. Nesse parentesco não ocidentalizado, o sexo biológico não é o elemento motriz que faz com que a vida surja e prospere, não é o sexo quem mobiliza as categorias de vida e reprodução. Nós mesmos somos sujeitos que nascemos para então, em nossa maioridade ou necessidade, descobrirmos quem são nossos pais, a que orixás pertencem, quem são nossos parentes ancestrais.

Em uma ontologia complexa como é a realidade do terreiro, limitar o sujeito a sua biologia é limitar a vida a uma reprodução incestuosa. Seria eternamente uma espécie criando existências entre seus iguais, sem levar em consideração suas assembleias, suas próprias necessidades e complexidades. A Cigana da Estrada conta essa história ao tornar-se materialidade, em seu corpo vivo o mineral encontra o animal e o vegetal, o espiritual encontra a filha de santo, seus pés riscam o salão com seu balé e todos são o mesmo sujeito vivo, são parentes ligados pela feitura dadas pelas mãos de uma mãe de santo.

Para concluir, evoco aqui um ponto cantado ao povo cigano: “ganhei uma barraca velha; foi a cigana quem me deu; o que é meu é da cigana; o que é dela não é meu”. Traço esse ponto pois ele ilustra uma questão de parentesco que é cara ao terreiro: o parentesco pode ser feito e desfeito. A Cigana da Estrada pode abrir caminho para outras, pode satisfazer-se de deixar que outra pombagira trabalhe com sua menina, e assim ela leva a si, a sua vida e feitura para outras encruzilhadas, e aquela médium, aquele ibá, aquela vida, deixa de ser o que é. Uma das graças do parentesco com o terreiro é que ele não é obrigatório, ele é feito de vontades, de relações e necessidades. Ele é uma forma de cuidado e de cuidar, de criar e recriar, assim como é de abandonos, partidas e desafetos. O filho pode pedir que os pais tirem suas mãos de seus *oris* e tomar outros como seus pais, os exus podem partir para outras encruzilhadas, os *ibás* podem rachar e partir, as quartinhas podem nunca mais receber águas. Não há obrigatoriedade de permanência, há trânsito, há movimento, há querer bem e cuidados laboriosos, mas, não há, de forma alguma, necessidade de pertencimento dados à priori. Uma pombagira só nasce onde nasce (e como nasce) porque assim ela o quis, assim ela desejou, e nada tira dela o seu poder de mover-se e desfazer-se.

Se o que é meu é da cigana, o que é dela também é meu, porque em nosso encontro assim o desejamos. Mas logo a ciganinha vai ser *puerê*, e há de ser poeira, espalhando-se pelos cantos do mundo.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, P. C. **Candomblé sem sangue?**: pensamento ecológico contemporâneo e transformações rituais nas religiões afro-brasileiras. Curitiba: Appris, 2019.

BASTIDE, Roger. **Candomblé da Bahia (rito nagô)**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1961.

BELLACASA, Maria Puig de la. **Matters of Care**: Speculative Ethics in More Than Human Worlds. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2017.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio. **Mana**, v. 2, n. 2, p. 115-144, out. 1996.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. A antropologia perspectiva e o método de equivocação controlada. **ACENO - Revista de Antropologia do Centro-Oeste**; v. 5 n. 10 (2018): Agosto a Dezembro de 2018; 247 a 264 | 2358-5587.

DESPRET, Vinciane. **O que diriam os animais?**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

GOLDMAN, Márcio. A construção ritual da pessoa: a possessão no Candomblé. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 22-53, 1985.

GOLDMAN, Márcio. Histórias, devires e fetiches das religiões afro-brasileiras: ensaio de simetriação antropológica. **Análise Social**, v. 44, n. 190, p. 105-137, 2009. DOI: 10.31447/AS00032573.2009190.05. Disponível em: <https://is.gd/gkladB>. Acesso em: 28 fev. 2025.

GOLDMAN, Márcio. **A possessão e a construção ritual da pessoa no Candomblé**. 1984. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Rio de Janeiro, 1984.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HARAWAY, Donna.; KUNZRU, Hari.; TADEU, Tomaz (orgs). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 33-118.

HARAWAY, Donna. **Quando as espécies se encontram**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

HARAWAY, Donna. **O manifesto das espécies companheiras**: cachorros, pessoas e alteridade significativa. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

INGOLD, Tim. **Estar vivo**: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição. Petrópolis: Vozes, 2015.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mitológicas I - O cru e o cozido**. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2004.

LIMA, Valdir. **Cultos afro-paraiabano**: jurema, umbanda e candomblé. Rio de Janeiro: aruanda editora. 2020.

LIMA, Tânia Stolze. O que é um corpo? **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 9-19, 2002.

LIMA, Tânia Stolze. **Um peixe olhou para mim**: o povo yudjá e a perspectiva. São Paulo: Editora da UNESP, 2005.

MAIZZA, F.; OLIVEIRA, J. C. DE .. Narrativas do Cuidar: mulheres indígenas e a política feminista do compor com plantas. **Mana**, v. 28, n. 2, p. e282102, 2022.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo: Edusp, 1974 [1923-24].

OYEWÙMÍ, Oyerónké. **A invenção das mulheres**: construindo um sentido africano para os discursos ocidentais de gênero. Tradução de Wanderson Flor do Nascimento. 1. ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

RABELO, Miriam. **Enredo, feituras e modos de cuidado**: dimensões da vida e da convivência no candomblé. Salvador: EDUFBA, 2014.

RODRIGUES, Michelle Gonçalves. **Da invisibilidade à visibilidade da Jurema**: a religião como potencialidade política. 2014. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SANTOS, Juana Elbein dos. **Os Nàgô e a morte**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SCHNEIDER, David Murray. **Parentesco americano**: uma exposição cultural. Petrópolis: Vozes, 2016.

SILVA, Hugo Wesley Oliveira. **Os santos e o público**: etnografia visual da roda de preto velho de Caruaru, Pernambuco. Recife, 2022. 117: il., tab.

SILVA, Hugo Wesley Oliveira. Como pensar a fotografia engajada na pesquisa em Antropologia? **Cartema**, v. 12, n. 12, 2023. DOI: 10.51359/2763-8693.2023.258774. Disponível em: <https://is.gd/s3UrR9>. Acesso em: 28 fev. 2025.

SILVA, Hugo Wesley Oliveira. Corpos multiespécies: como os Exus nos ajudam a pensar além dos limites das espécies biológicas. In: CARNEIRO, Maristela; GALENO, Alex (Orgs.). **Animais não humanos**: poéticas e devires. 1. ed. Cuiabá: Editora da UFMT, 2024a.

SILVA, Hugo Wesley Oliveira. Notas etnográficas sobre uma paisagem: aprendendo sobre questões mais que humanas com um terreiro de candomblé. **Horizontes Antropológicos**, v. 31, n. 71, p. e710402, jan. 2025.

SILVA, Hugo Wesley Oliveira. O terreiro na paisagem feral: as folhas de Exu crescem junto às ruínas do capitalismo. **Religião & Sociedade**, v. 44, n. 2, p. e440208, 2024b.

SILVA, Hugo Wesley Oliveira. Um ser multiespécie: como um terreiro de candomblé nos ajuda a pensar os limites da espécie e as relações mais que humanas. In: **Anais** da 34ª Reunião

Brasileira de Antropologia: territórios vivos, corpos plurais: antropologia e saberes críticos, 23 a 26 de julho de 2024. Brasília: ABA Publicações, 2024c.

SIMAS, Luiz Antonio; RUFINO, Luiz. **Fogo no mato**: a ciência encantada das macumbas. 1. ed. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

TSING, Anna. **O cogumelo no fim do mundo**. São Paulo: n-1, 2022.

## SEÇÃO 3

**PEDAGOGIA, REPRESENTAÇÃO E  
NARRATIVAS EMPREENDEDORAS PARA  
MULHERES DIVERSAS**

## A EXPERIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA PROMOVIDA PELO OBSERVATÓRIO DE MÍDIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Ana Maria da Conceição Veloso<sup>1</sup>  
Jadeanny Arruda Silva dos Santos<sup>2</sup>  
Paula Reis Melo<sup>3</sup>  
Yvana Fechine<sup>4</sup>

### INTRODUÇÃO

No texto “A transformação do silêncio em linguagem e ação”, Audre Lorde (2020) nos convoca a travar uma guerra contra a tirania do silêncio. Ela diz que nossos silêncios nunca nos protegem. E que há muitos silêncios para serem quebrados. Significa que, como nos lembra Iraci (2009), em meio ao cenário histórico da composição social brasileira, estruturado com base nas desigualdades sociais, “discutir e entender o espaço dos meios de comunicação, historicamente branco e macho, é o grande desafio se quisermos modificar essa cultura, excludente e perversa. Trata-se de uma tarefa urgente, para todas/os que acreditam na comunicação como um direito inalienável” (Iraci, 2009, p.36).

É inegável a influência dos meios de comunicação de massa no âmbito social. Suas imagens, representações e discursos auxiliam na construção de “realidades”, estereótipos e relações de poder. O poder da mídia é, acima de tudo, simbólico. Os veículos de comunicação comerciais surgiram de um mesmo processo: nasceram e foram legitimados por um modelo capitalista de concentração e, em tese, são eficientes mantenedores desse

<sup>1</sup>UFPE, Recife, Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/2030379753669075>

<sup>2</sup>UFPE, Recife, Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/9885808272973093>

<sup>3</sup>UFPE, Recife, Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/8468033537884979>

<sup>4</sup>UFPE, Recife, Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/9747239620879117>

discurso. Por isso, em geral, a mídia privada “impede o debate plural e democrático das ideias, torna invisível – quando não ‘demoniza’ – atores e movimentos sociais, padroniza comportamentos, constrói percepções e consensos segundo critérios e métodos não transparentes e não submetidos ao controle das sociedades” (Arbex, 2008, p. 385).

De acordo com o Media Ownership Monitor Brasil (2017), pesquisa realizada pelo Coletivo Intervozes e pelo Repórteres Sem Fronteiras, mais da metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência do país são controlados por cinco famílias, Marinho, Saad, Macedo, Abravanel e Frias. Essa concentração acaba por provocar um desequilíbrio na discussão e na garantia dos direitos humanos. Tal cenário de concentração é reproduzido na cena pernambucana, com poucas empresas controlando o setor de modo consorciado com redes nacionais. Nas plataformas digitais, a concentração se repete com os principais portais de notícias pertencentes aos conglomerados de comunicação, a exemplo de UOL (grupo Folha) e G1 (organizações Globo).

Por causa dessa concentração midiática, que impede a diversidade de representações sociais dos mais variados segmentos, há uma lógica perversa de estigmatização dos territórios periféricos e da sua população. Muitos são os trabalhos que demonstram como as notícias criminalizam a pobreza, praticam o racismo, desvalorizam os jovens, enfim, difundem preconceito contra pessoas que moram em favelas e localidades precarizadas<sup>5</sup>.

Apesar disso, os meios de comunicação privados são a principal referência de informação e entretenimento para o cidadão e a cidadã brasileiros. O mesmo ocorre em Pernambuco, estado da região Nordeste do país, que abriga uma profusão de mídias administradas por radiodifusores que representam uma pequena parcela da elite empresarial e política local. Boa parte dos grupos pernambucanos do setor, em lugar de servir a finalidades educativas, culturais e sociais, como preconiza a Constituição Federal de 1988, opta por veicular no rádio e na televisão (e via internet/ streaming), programas que expõem, pelas ondas e redes, as múltiplas faces do racismo, reeditam violações aos direitos humanos e têm como pauta a superexposição da violência, ao colocar populações vulnerabilizadas e negras em situação vexatória, apontando suas fragilidades estruturais de forma sensacionalista.

Para Pascual Serrano, o resultado desse modelo de informação massivo e empresarial é a divisão da sociedade em duas instâncias: “[...]uma

grande maioria que consome grandes meios de comunicação de forma acrítica e se converte em carne de manipulação informativa e uma elite política e intelectual que consegue compreender as chaves do mundo” (Serrano, 2009, p. 16, tradução nossa). O paradoxo da mídia privada é que é uma atividade de produção simbólica atravessada por interesses particulares dos seus controladores. Como todo discurso, o midiático não é neutro e reflete o posicionamento ideológico das empresas que, por sua vez, limitam suas produções aos seus interesses de acumulação de poder simbólico e político. Nessas condições, uma parcela da sociedade se vê obrigada a conviver com a impotência de não fazer com que as suas mensagens cheguem aos cidadãos (Serrano, 2009, p. 16).

Venício de A. Lima (2004) distingue essa comunicação lucrativa (apenas de transmissão) da comunicação de compartilhamento (comunhão, coparticipação, encontro). A primeira, ele define como “manipulatória”; a segunda, como “participativa”. Essas duas formas de comunicação são opostas e excludentes (Leite, 2016, p. 16). As empresas de mídia, comumente, respondem pela face manipulatória da comunicação – a que “[...] aparece tardivamente na história da humanidade e se constitui numa das mais importantes características da modernidade” (Lima, 2004, p. 23). Esta se diferencia da comunicação humana (*stricto sensu*) pela utilização de tecnologias e pelo surgimento de instituições. São os chamados meios de comunicação de massa (*mass media*) ou mídia.

A preocupação com a problemática das representações midiáticas está na base da atuação dos observatórios de mídia. Estes espaços de monitoramento emergem na década de 80 como um elemento do fenômeno do *media criticism*, conhecido no Brasil como leitura crítica da mídia. Sua função preponderante é denunciar discursos e representações abusivas aos direitos humanos dos grandes grupos midiáticos. Rebuças e Cunha (2010) consideram os observatórios como instituições fundamentais para o fortalecimento de uma verdadeira democracia na medida em que, contribuindo para a leitura crítica da mídia, funcionam como um mecanismo social para seu controle. Foi o próprio Edgard Rebuças quem iniciou na Universidade Federal de Pernambuco o “Observatório de Mídia Regional” que foi retomado, em 2014, pelas professoras Ana Veloso e Soraya Barreto Januário. Mais conhecido como Obmidia UFPE, este observatório completa em 2024 uma década de existência, buscando

celebrar, ampliar sua atuação e expandir parcerias com foco no fortalecimento das ações que colocam em tela a construção e a efetivação de uma comunicação antirracista.

## OBJETIVO

O objetivo do Obmidia é desocultar o racismo na mídia hegemônica e educar para o respeito nas relações étnico-raciais. Além de tornar “invisíveis” certos temas, a mídia reforça estereótipos e reproduz preconceitos. Em relação à população negra, ocorre o que Venício de A. Lima (2004) classifica como “efeito silenciador” da mídia, que invisibiliza, muitas vezes, as pautas antirracistas. A desumanização contínua da população negra e das comunidades indígena e quilombola, desde a diáspora africana até suas fases de colonização e neocolonização, legitimou sistemas de poder, promoveu e difundiu a narrativa da supremacia branca, um acordo tácito para manter os pactos da branquitude (Bento, 2022).

Para Oliveira (2011, p. 25), “discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação, uma vez que estes se transformaram no principal locus, no qual se externam posições públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores”. Portanto, não podemos desconsiderar o poder desses meios tanto na reprodução de desvalores e imagens de controle que reforçam a assimetria nas relações étnico-raciais, quanto ao dar visibilidade e pôr em relevo a resistência ao racismo.

Nesse sentido, a superexposição da população negra e dos seus territórios se dá, frequentemente, sob as lentes do preconceito racial, uma vez que “a mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, [...] que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele” (Sodré, 1999, p. 243). Sendo assim, a população negra historicamente tem sido apresentada, pela mídia brasileira, como grupo social que tem sua “cidadania mutilada”, como conceitua Milton Santos (1997).

Essas imagens de controle (Collins *apud* Bueno 2020) funcionam como enquadramentos que engessam o ser negro/a em espaços estigmatizados, estereotipados e controlados pela mídia comercial. É como se o apri-

sionamento de tal representação – pelos detentores dos meios de produção e reprodução de visibilidades – em posição estanque pudesse agir como um dispositivo criado para represar a expansão das conquistas da população negra na vida social. Imagens de controle para manter as mulheres negras, por exemplo, expostas de modo objetificado e sem direitos. Tudo isso para evitar que os avanços sejam percebidos e sentidos por meio do imaginário social.

## METODOLOGIA

A experiência do Obmidia parte do reconhecimento dos meios de comunicação enquanto ferramentas do poder simbólico. E preconiza a necessária a criação de um sistema que tenha como base a comunicação dialógica e participativa, ancorada no compartilhamento e comunhão como ensina o educador Paulo Freire, fundado no interesse público. O pensamento freireano orienta que os diálogos estabelecidos na interação que perpassa as relações interpessoais expandem a vocação ontológica do ser humano de ser mais, quando o indivíduo reage à condição de oprimido, se humaniza e se insere como elemento construtor e transformador da realidade. “Esta vocação para ser mais que não se realiza na inexistência de ter, na indigência, demanda liberdade, possibilidade de decisão, de escolha, de autonomia” (Freire, 2003, p.10). Para ele, as práticas e os contextos sociais que tolhem o diálogo e a amorosidade do processo interativo são, de um modo geral, opressoras. E os sujeitos devem se reconhecer como construtores da sua própria história e, portanto, abertos a essas trocas dialógicas.

Quando nos orientamos pelas reflexões freireanas, compreendemos, no contexto social já descrito, a importância de fomentarmos uma comunicação antirracista dentro e fora da UFPE: uma comunicação que é contra-hegemônica, decolonial, insurgente e transformadora, protagonizada por pessoas negras (Andrade, 2023). Essa comunicação deve necessariamente estar associada a uma prática dialógica e radicalmente libertadora. Para além de expor as nuances do racismo e promover a denúncia e o enfrentamento às violações aos direitos humanos, precisa lançar seu olhar crítico sobre as práticas midiáticas opressoras e investir em uma produção noticiosa e cultural que promova o enfrentamento ao racismo.

A comunicação antirracista, aqui, é também compreendida como aliada à educação nas relações étnico-raciais por estabelecer uma interface

com uma educação comprometida com o respeito à diversidade, que proporciona discussões de cunho interseccional e multidisciplinar em espaços de ensino e aprendizagem, valorizando a cultura da comunidade africana e afro-brasileira. Em suma, uma educação aliada à emancipação humana e ao enfrentamento às desigualdades, como propõe o parecer do Conselho Nacional de Educação 03 de 2004, que definiu as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileiras e Africanas, tendo como referência a Lei 10.639/03:

Para reeducar as relações étnico-raciais, no Brasil, é necessário fazer emergir as dores e medos que têm sido gerados. É preciso entender que o sucesso de uns tem o preço da marginalização e da desigualdade impostas a outros. E então decidir que sociedade queremos construir daqui para frente (BRASIL, 2004a, p. 5).

Nesse sentido, a comunicação antirracista considera as múltiplas linguagens, olhares e possibilidades de narrar um fato com base nas histórias de vida e trajetórias da comunidade negra, sua ancestralidade, cosmovisão, e a sinergia entre as relações de aquilombamento, linguagem, posição de sujeito e resistência. Por conta disso, possibilita o rompimento do silenciamento e o apagamento dessa população, tendo a tomada da palavra como um elemento fundamental quando as práticas comunicacionais são forjadas por ações educativas de uma pedagogia engajada, pois estamos trabalhando para referenciar uma educação que liga a vontade de fazer à vontade de ser (hooks, 2013).

Trata-se de uma comunicação que está intrinsecamente relacionada com a metodologia do trabalho do Obmidia, nos seus 10 anos de atuação, com base nas estratégias a seguir: a) Revisão da literatura e conhecimento das atividades de outros modelos de observatórios de mídia; b) Estímulo à interface entre as ações extensionistas do observatório de mídia com as disciplinas de Comunicação Antirracista, Ética e Legislação, Técnica de Produção para Rádio, Técnica de Entrevista e Reportagem II, Comunicação Pública, Comunicação, Poder e Sociedade e Comunicação e Gênero presentes nas grades dos cursos de Rádio e TV e Internet (que teve grande reformulada para o novo curso Estudos de Mídia a partir de 2025), Publicidade e Jornalismo da UFPE; c) Democratização da informação e

do conhecimento, com as organizações parceiras e a sociedade, por meio da realização de seminários, oficinas e campanhas acerca dos direitos humanos, com foco na equidade de gênero e o enfrentamento ao racismo; d) Fortalecimento das interface entre ensino, pesquisa e extensão com foco na produção de conteúdos junto com a equipe da Rádio Paulo Freire e demais parceiros; e) Montagem de banco de dados acerca da cobertura midiática de temas relativos aos direitos humanos com observação das fontes entrevistadas e do tratamento de temas como o igualdade racial, educação nas relações étnico-raciais e relações de gênero.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Mas como ampliar as vozes da sociedade em um país onde os veículos de comunicação estão nas mãos de uma pequena elite empresarial e política? E como romper o silêncio sobre o racismo? A convocação do público para o *status* de sujeito apto a questionar os meios massivos exige a compreensão dos mecanismos que cercam a produção das notícias e as engrenagens dos órgãos de imprensa. Por isso, o investimento do Observatório em trabalhar a importância da abordagem nas pesquisas e ações em Leitura Crítica da Mídia ou Comunicação da Literacia midiática (Livingstone 2004) e dos fundamentos da Alfabetização Midiática e Informatacional - AMI, proposta pela UNESCO, para tratar das competências relacionadas à informação em geral e à mídia em particular, incluindo a conscientização dos direitos humanos (Abul-Fadil, 2019).

A prática pedagógica do Observatório considera “alfabetização” e “literacia” midiáticas como noções equivalentes, por tratarem igualmente da capacidade de identificar e utilizar formatos e procedimentos de linguagem em diferentes meios, desde os mais tradicionais (rádio e TV) aos mais recentes (plataformas digitais e aplicativos de mensagens), com foco especialmente na: 1) na identificação e seleção de fontes de informação e desinformação; 2) na compreensão das estratégias de desinformação (“retóricas da desinformação”); 3) no reconhecimento de padrões jornalísticos e éticos, 4) no entendimento do modo como as mídias constroem “realidades” e moldam identidades individuais e coletivas; 5) no funcionamento da “economia” da atenção e engajamento.

É preciso, no entanto, avançar mais, compreendendo os sujeitos não apenas como receptores com potencial mais crítico, mas como produtores

ativos em um cenário técnico-expressivo e comunicacional que favorece uma produção de conteúdos mais plural e diverso. Nessa perspectiva, busca-se entender como o massivo dialoga com o popular; como os processos comunicativos podem resgatar e reacender a memória; como as formas de expressão das classes populares podem participar da programação dos meios de comunicação, especialmente nos veículos de comunicação pública, como a Rádio Paulo Freire (UFPE) que têm nisso parte de sua missão.

Para isso, é necessária uma investigação científica que considere a participação de sujeitos diversos na ação e reflexão, de modo que a diversidade de saberes - o popular e o acadêmico - possam, em diálogo, exercitar suas complementaridades. Paulo Freire afirma que o ser humano é “um ser da ação e da reflexão” e, por isso, é capaz de “afastar-se” do mundo para ficar nele e com ele” e assim, elaborar sua visão crítica sobre a realidade. Nas palavras do autor, “ad-mirar a realidade significa objetivá-la, apreendê-la como campo de sua ação e reflexão. Significa penetrá-la, cada vez mais lucidamente, para descobrir as inter-relações verdadeiras dos fatos percebidos” (Freire, 1983, p. 31). Busca-se assim, nas oficinas de leitura crítica da mídia, oficinas de comunicação antirracista e demais atividades de pesquisa e extensão empreendidas pelo Observatório, contribuir para o que o autor denomina de passar da consciência ingênua para a consciência crítica.

Superar a consciência ingênua em relação ao mundo, que é alimentada constantemente por *fake news* e por um certo “pensamento mágico”, requer diálogo que é o “encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o pronunciam, isto é, o transformam [...]” (Freire, 1983, p. 43), daí a importância do compartilhamento dos conhecimentos. Já é muito conhecida esta perspectiva do autor de que não há hierarquia de saberes, mas complementaridade: “Ninguém sabe tudo, assim como ninguém ignora tudo. O saber começa com a consciência do saber pouco” (p. 47).

Isso significa que todos são “agentes de mudança” na construção do conhecimento, mas não podemos ignorar, no entanto, a dimensão sócio-cultural que é estruturada pelas relações de classe, raça e, nestas, as determinações das mídias. De tal sorte, as ações implementadas pelo Obmidia potencializam o protagonismo da população negra tanto na leitura crítica dos meios, quanto na denúncia das opressões perpetuadas pela mídia e produção colaborativa de conteúdos educativos e culturais

que valorizem sua cosmovisão e ancestralidade. A atuação do Obmidia adota a perspectiva de bell hooks: “apenas mudando coletivamente o modo como olhamos para nós mesmos e para o mundo é que podemos mudar como somos vistos. Neste processo, buscamos criar um mundo onde todos possam olhar para a negritude e para as pessoas negras com novos olhos” (hooks, 2019, p.39).

É por isso que as ações desenvolvidas pelo Observatório estão alicerçadas por uma prática dialógica que articula ensino, pesquisa e extensão, em consonância com a Plano de Combate ao Racismo Institucional da UFPE (2022):

A proposição do Plano de Combate ao Racismo Institucional (PCRI) da UFPE também se baseia em evidências acerca das desigualdades raciais de acesso à educação e ao mercado de trabalho, as quais apontam que o total de anos de estudo, o acesso ao ensino superior, o percentual de indivíduos sem emprego formal e o rendimento médio mensal de pessoas pretas e pardas são menores que os das pessoas brancas. Podemos afirmar que este plano vem sendo gestado no campo epistemológico e de movimentação cotidiana por diversas mãos e seus coletivos que ao longo da história da UFPE contribuem com o processo de construção de identidades e reivindicam uma postura antirracista e de equidade étnico-racial (Plano de Combate ao Racismo Institucional da UFPE, 2022).

Essa prática também se constitui numa intervenção social construída a partir da parceria com entidades representativas de comunicadores/as, o Comitê de Comunicação e Direitos Humanos do Ministério Público de Pernambuco, organizações que compõem o Mapa da Mídia Popular e Independente no Estado, Centro das Mulheres do Cabo, Rede de Mulheres Negras de Pernambuco, Coletivo Intervozes, Marco Zero Conteúdo, Laboratório de Educação das Relações Ético-Raciais (Laberer) - grupo de pesquisa, de extensão e de intervenção lotado no Centro de Educação da UFPE, Núcleo de Políticas de Educação das Relações Étnico-Raciais da UFPE (ERER), Intervozes- Coletivo Brasil de Comunicação, Rede de Jornalistas e Comunicadoras com Visão de Gênero e Raça (Brasil), dentre outros.

As ações empreendidas pelo Obmidia UFPE, envolvem tanto a denúncia de notícias que violam os direitos humanos, quanto o apoio às ações de educação para os meios realizadas pela sociedade civil. As iniciativas servem também para a formação de leitores/as, ouvintes e telespectadores/as críticos/as acerca da mídia e, em alguns casos, oferecem subsídios para a profissionalização de sujeitos atuantes no setor. Também funcionam como importante vetor para a disseminação, na academia, de processos comunicacionais que podem ser desenvolvidos e criados por meio da interface entre a comunicação e a educação. Todas as atividades e conteúdos produzidos pelo Observatório estão documentadas e disponíveis no site <http://www.obmidia.org/>.

E suas motivações convergem com a promoção de discursos e representações midiáticas mais equânimes que contribuem para a redução de desigualdades na exposição de grupos comumente marginalizados ou silenciados pela mídia. Dessa maneira, passa a ser catalisador de uma maior igualdade de classe, gênero e raça e simetria de oportunidades, fomentando observação dos fenômenos midiáticos e processos que visem uma produção comunicacional e popular pautada nos Direitos Humanos, na equidade de gênero e saberes periféricos.

O Obmidia realizou, entre 2014 e 2023, diversas produções de comunicação antirracista em mídias sonoras e audiovisuais. Merecem destaque as que tecem interface entre a comunicação antirracista e educação nas relações étnico raciais junto com sujeitos coletivos que atuam no enfrentamento ao racismo em Pernambuco. Dentre elas, o Coletivo Obirin, que realiza intervenções em mídia sonora e audiovisual em parceria com diversos coletivos de comunicação de Pernambuco, e produziu filme que retrata a articulação das mulheres pernambucanas para a Marcha Nacional das Mulheres Negras de 2015<sup>5</sup>. O outro projeto, Direitos Violados, de 2018, apresenta a perspectiva de vários atores da comunicação sobre a democratização dos meios e a emancipação da sociedade através do exercício do direito à comunicação e do enfrentamento ao racismo<sup>6</sup>.

Seguindo a lógica de oferecer conteúdos que retratam as questões de raça e etnia, o Obmidia produziu o especial *Identidade Negra*,

<sup>5</sup>Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=uxQBpOqQypY&ab\\_channel=ObmidiaUFPE](https://www.youtube.com/watch?v=uxQBpOqQypY&ab_channel=ObmidiaUFPE).

<sup>6</sup>Disponível em <http://www.obmidia.org/obmidia-tv>.

em novembro de 2016. Foram cinco programas de rádio, veiculados na Rádio Universitária 99,9 FM (UFPE). Nesta edição, o projeto contou com a parceria da Rádio USP de São Paulo e a reprodução do programa Diversidade em Ciência, produzido e apresentado pelo professor da USP, Ricardo Alexino Ferreira. Os programas estão na plataforma [https://www.mixcloud.com/Obmidia\\_UFPE/](https://www.mixcloud.com/Obmidia_UFPE/).

**Figura 1:** cartaz da Série Identidade Negra (mídia sonora).

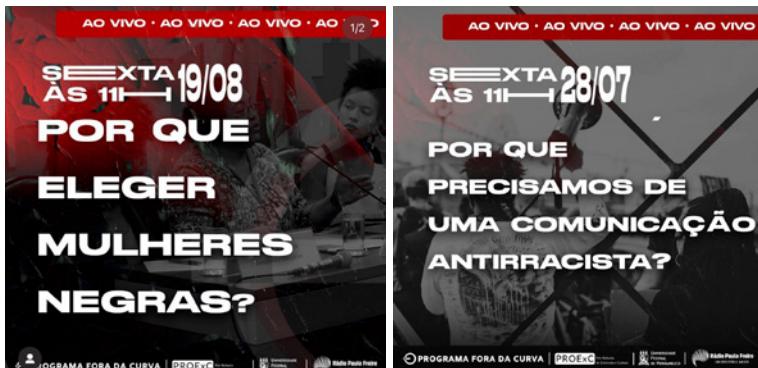


**Fonte:** imagem retirada do card de divulgação da série nas redes sociais do NTVRU.

Entre 2020 e 2023, o Obmidia protagonizou a produção de uma série de programas de rádio sobre relações étnico-raciais e enfrentamento ao racismo, junto com a equipe da Rádio Paulo Freire 820 AM<sup>7</sup>, rádio-escola da UFPE, que desde 2018 está sob a gestão do Departamento de Comunicação Social. Funciona no Centro de Artes e Comunicação - CAC - e sua programação está a cargo de professores e estudantes do DCOM (bolsistas de extensão e estagiários), parcerias com educadores e instituições da sociedade civil, além de programas selecionados por meio de chamadas públicas. Além disso, firmou parceria com o Desteroriza<sup>7</sup>, um podcast sobre ciência produzido pela Diretoria de Comunicação da UFPE, como projeto de extensão da UFPE, para a produção de conteúdos sobre o enfrentamento ao racismo.

<sup>7</sup>Disponível no site da Rádio Paulo Freire:

**Figuras 2 e 3:** cards do Programa Fora da Curva voltados ao debate sobre as questões étnico-raciais nas Rádio Universitária 99.9 FM e Paulo Freire 820 AM, em parceria com o OBMIDIA.



**Fonte:** imagens retiradas das redes sociais da Rádio Paulo Freire.

**Figuras 4 e 5:** Parceria do Observatório de Mídia com o podcast Desteroriza/UFPE para a produção de conteúdos sobre comunicação antirracista.



**Fonte:** imagens retiradas das redes sociais do Podcast Desterioriza

Os resultados dos estudos empreendidos pelo Obmidia no âmbito da UFPE contaram com a participação de estudantes vinculados ao projeto e integrantes coletivos de comunicação foram socializados em diversos congressos, tais como Intercom (congressos entre 2015, 2026, 2027, 2019, 2022, 2023), Comunicação Pública (2023), Direitos Humanos (2020 e 2022), debates sobre as perspectivas de gênero e raça na economia

política da comunicação<sup>8</sup>, realizado pelo Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC–Brasil)<sup>8</sup>, em 2023, dentre outros.

Já as oficinas de comunicação antirracista promovem reflexões acerca do impacto do racismo e sua expressão nas diversas mídias, observando exemplos, causas e consequências da disseminação deste crime pelos meios de comunicação. Potencializam, entre os/as participantes a compreensão acerca da função social dos meios de comunicação e da análise do conteúdo disseminado por empresas de radiodifusão, meios impressos e plataformas digitais e apresentam informações e técnicas para a detecção de notícias falsas. O objetivo é desenvolver o letramento racial e compreender o papel dos/as cidadãos/ãs e das empresas de comunicação na construção do antirracismo, discutir e propor estratégias para a realização de ações voltadas ao envolvimento da mídia em processos de educação nas relações étnico-raciais.

**Figuras 5 e 6:** Cartaz da oficina de comunicação antirracista, realizada em 2023, pelo Obmidia; e foto de participantes das atividades de produção sonora na Rádio Paulo Freire.



**Fonte:** imagens retiradas das redes sociais do OBMÍDIA; e foto do acervo da Profa. Ana Veloso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investir no protagonismo de estudantes dos cursos de comunicação da UFPE para a realização de ações de extensão e pesquisa com foco na educação para a mídia, exercício da liberdade de expressão, combate às desi-

<sup>8</sup>Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=5CQW0JXR1f4&cab\\_channel=Ulepicc-BRBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=5CQW0JXR1f4&cab_channel=Ulepicc-BRBrasil)

gualdades de gênero e enfrentamento ao racismo, o Observatório de Mídia da UFPE vem apostando na produção de uma pedagogia que prima pela defesa de um conhecimento socialmente construído e radicalmente libertador.

Ao longo dos seus 10 anos de atuação, o Observatório realizou ações reflexivas e formativas integraram discentes, docentes, técnicos da UFPE, representantes de organizações parceiras e comunidade acadêmica em projetos de pesquisa e extensão com foco na comunicação antirracista, educação para as relações étnico-raciais, leitura crítica da mídia e produção de conteúdos comunicacionais (campanhas) educativos em formato multimídia para redes sociais digitais e emissoras de rádio da UFPE.

No período, os públicos envolvidos atuaram pelo menos em três frentes: 1) possibilitando a participação junto ao Estado (com as análises de programas de emissoras de TV pernambucanas pelos estudantes envolvidos com o projeto e demais participantes, que são discutidas junto ao Comitê de Comunicação e Direitos Humanos do Ministério Público, por exemplo); 2) Fomentando ações voltadas à educação para a mídia e ao letramento racial com foco tanto no fortalecimento das ações afirmativas dentro e fora da UFPE, quanto junto às organizações parceiras; 3) Estimulando, entre os públicos assistidos/envolvidos, o exercício do direito humano à comunicação com foco no enfrentamento às desigualdades de gênero e raça.

Ao estimular, entre os discentes, técnicos e docentes do DCOM e UFPE, a pesquisa acadêmica e a produção de conhecimento sobre a comunicação e a educação para a defesa dos direitos humanos, o Observatório atende uma demanda social fundamental para o exercício da cidadania dentro e fora da academia: formar mentes mais críticas, inclusive para enfrentar as ondas de desordem informativa que emergem em uma sociedade cada vez mais complexa e conectada, compreendendo as potencialidades da universidade como espaço voltado à aprendizagem.

A academia não é o paraíso, mas o aprendizado, é um lugar onde o paraíso pode ser criado. A sala de aula com todas suas limitações continua sendo um ambiente de possibilidades. Nesse campo de possibilidades, temos a oportunidade de trabalhar pela liberdade, exigir de nós e de nossos camaradas uma abertura da mente e do coração que nos permite encarar a realidade ao mesmo tempo em que, coletivamente, imaginemos esquemas para cruzar

fronteiras, para transgredir. Isso é a educação como prática da liberdade (hooks, 2013, p. 273).

É isso que o Observatório busca realizar: a integração dos/as discentes em atividades de pesquisa e extensão universitária com base na educação e comunicação como um campo de produção de saberes e interpretação da realidade. Compreendemos que as atividades de pesquisa e extensão estão intimamente relacionadas com o ensino de Graduação e a Pós-Graduação, uma vez que a realização de estudos e intervenções sociais que estejam relacionados com a discussão dos conteúdos vistos em sala de aula têm sido fundamentais tanto para a experimentação dos conceitos apreendidos, quanto para a apropriação dos mesmos com base no olhar do discente sobre a realidade.

Desse modo, a docência deve ser norteada pela confluência de produção de conhecimentos de modo partilhado e construído coletivamente, em diálogo voltado à emancipação humana. E ela não vai poder ser realizada, de forma plena, sem a abertura de canais entre o/a educador e o educando. Conforme Paulo Freire (1983) entende, o pronunciamento de cada sujeito é, no mundo, um ato de criação e recriação da sua própria realidade.

## REFERÊNCIAS

- ABU-FADIL, Magda. Combate à desinformação e à informação incorreta por meio da Alfabetização Mídia e Informacional. In: UNESCO, **Jornalismo, fake News e desinformação**. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, 2019. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR14EqTCXdGhuw31WweXmNtxKlQYRMRc\\_m2eouGc7hU0RW5ieHWLRz2GNs](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR14EqTCXdGhuw31WweXmNtxKlQYRMRc_m2eouGc7hU0RW5ieHWLRz2GNs)
- ANDRADE, Alice Oliveira de. **Aquilombamento virtual midiático**: uma proposta teórico-metodológica para o estudo das mídias negras. (Tese de doutorado). Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/54903/1/Aquilombamentovirtualmidiatico\\_An drade\\_2023.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/54903/1/Aquilombamentovirtualmidiatico_An drade_2023.pdf). Acesso em: 15 maio 2024.
- ARBEX, J., Jr. Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: D. Moraes, **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- DICIONÁRIO DE FAVELAS MARIELLE FRANCO. Criminalização da Pobreza. Disponível em: <https://is.gd/bp2gD4>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- BENTO, Maria Aparecida. **O Pacto da Branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras: 2022.
- BHABHA, Homi. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1998. Disponível em: [gov.br/ccivil\\_03/constitucional/constitui%C3%A7ao](http://gov.br/ccivil_03/constitucional/constitui%C3%A7ao). Acesso em: 13 jan. 2011.

BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino da História Afro-Brasileira e Africana**. Brasília: SECAD/ME, 2004.

BUENO, Winnie. **Imagens de Controle**: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.

FREIRE, Paulo. **Política e educação**. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.

\_\_\_\_\_. **Universidade e compromisso popular**. Campinas: PUCCAMP, 1986.

\_\_\_\_\_. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

hooks, bell. **Olhares Negros**: raça e representação. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

\_\_\_\_\_. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

IRACI, N. (2009) Mídia e racismos. In: LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha (Org.). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia. pp. 27-31.

LEITE, Patrícia Paixão Oliveira. **A mídia impressa brasileira e o discurso colonizador sobre a América Latina**: a casa grande discursivizando a senzala. [Tese de Doutorado]. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider: Ensaio e Conferências**. Trad. Stephanie Borges. 1. ed. 1 reimpressão. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

Media Ownership Monitor Brasil. (2017). **Quem controla a mídia no Brasil?** São Paulo: Intervozes. Disponível en: <http://brazil.mom-rsf.org.br/>

OLIVEIRA, Dennis de. **Etnomídia**: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 25-40.

PLANO DE COMBATE AO RACISMO INSTITUCIONAL DA UFPE. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/20181/1173527/Plano+de+Combate+ao+Racismo+Institucion al+da+UFPE+.docx+%281%29.pdf/ff76ee4a-e44c-4832-98bf-5175a1330534>. Acesso em: 10 jun. 2024.

REBOUÇAS, Edgard; CUNHA, Patrícia. Observatórios de mídia como instrumentos para (des)democracia. **Revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde**, v. 4, n. 4, 2010.

SANTOS, M. **As cidadanias mutiladas**. IN J. Lerner (Ed.), O Preconceito (pp.133- 144). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SERRANO, Pascual. **Desinformación**: cómo los medios ocultan el mundo. Barcelona: Ediciones Península, 2009.

# CAPÍTULO 10

## REPRESENTATIVIDADE NEGRA NO MERCADO DE TRABALHO ANÁLISE DISCURSIVA DA CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO INDIQUE UMA PRETA<sup>1</sup>

Danyelle Alves da Paixão<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

De acordo com Andrade (2020) há um debate sobre a necessidade da representatividade dos grupos considerados minorias sociais<sup>3</sup> nos espaços públicos, na política, na televisão, em novelas, em cargos de poder e prestígio social. Esses grupos são formados por pessoas negras, indígenas, mulheres e pessoas da comunidade LGBTQIA +.

Na comunicação, especialmente, muito tem se debatido sobre a importância da representatividade de pessoas negras, seja nas campanhas publicitárias, em capas de revistas ou em cargos estratégicos no setor. Compreendemos que existem diversos obstáculos e, um deles, é o racismo estrutural. De acordo com Moreno Fernandes (2022), o racismo e a publicidade possuem uma relação estreita. Nesse vínculo, a publicidade possui uma responsabilidade na sustentação do racismo brasileiro. Para ilustrar isso, basta retornarmos ao período da escravidão.

No século XIX, os principais produtos noticiados nos jornais brasileiros eram as pessoas escravizadas. Era comum encontrar diversas mensagens em busca de pessoas comercializadas, em muitos casos, famílias

<sup>1</sup>Este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa ‘SE VOCÊ NÃO TEM QUE ABRIR MÃO DE NADA, VOCÊ NÃO É ALIADO’: análise discursiva das consultorias Think Eva e Indique Uma Preta”. Disponível em: <https://is.gd/9wrBVd>.

<sup>2</sup>UFPE, Recife, PE. danyellealves\_p@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9175628367961527>

<sup>3</sup>São considerados grupos como minorias não por quantidade, mas em representação (Andrade, 2020).

inteiras. Com a abolição, esses sujeitos deixam a condição de produto e desaparecem das narrativas de promoção do consumo como objetos (Moreno Fernandes, 2022).

Para o autor, a publicidade exerce a função de transferência de significado, afetando a constituição da cultura. Logo, a falta de representação de pessoas negras nas narrativas de promoção do consumo “pode ser compreendida como um importante processo de invisibilização, visto que essas pessoas são maioria na população do país” (Moreno Fernandes, 2022, p. 4).

No contexto histórico, o Brasil foi o último das Américas a abolir a escravidão e a realizou por um meio que não favoreceu a inserção de pessoas negras na sociedade. Por mais que se negue que exista uma dívida histórica, os indicadores sociais revelam que a desigualdade racial mancha a formação da identidade brasileira.

Dado que as políticas afirmativas que pretendiam diminuir as desigualdades começaram acontecer no século XXI, antes, o que havia eram políticas que asseguravam a exclusão dos negros por “meio de práticas institucionais de racismo, criminalizando a cultura, a religião e dificultando o acesso à educação, à propriedade e ao mercado de trabalho” (Moreno Fernandes, 2022, p. 4).

É diante dessas circunstâncias que a consultoria Indique Uma Preta ganha espaço no mercado. Além de divulgar vagas de trabalho e realizar recrutamento, atua também nas empresas com objetivo de “conscientizar organizações para construir espaços diversos e inclusivos, influenciando diretamente no desenvolvimento de profissionais negros”<sup>4</sup>.

Segundo a pesquisadora Kelly Santos da Conceição (2020), a consultoria nasceu em formato de grupo na rede social *Facebook* em 2015, quando a relações públicas, Danielle Mattos buscava divulgar uma vaga de trabalho, mas gostaria que o cargo fosse ocupado por uma pessoa negra. A partir da criação do grupo mais pessoas foram sendo adicionadas. Entre os membros dos grupos, estavam presentes as publicitárias Verônica Dudiman e Amanda Abreu, atuais sócias de Danielle.

Conceição (2020) conta que ambas eram participantes ativas no grupo. O grupo ainda permanece e tem como uma das regras ser “direcio-

---

<sup>4</sup>Informação disponibilizada em: <https://indq.gupy.io/>. Acesso em: 15 set. 2021

nado apenas para conexão entre mulheres negras, então qualquer pessoa que não estiver dentro dessas especificações, não será inserida no grupo. Ou seja, homens e ‘brancxs’<sup>5</sup>.

Atualmente, a empresa atua “em múltiplas áreas do mercado, recrutando profissionais (negras e negros) de diferentes senioridades, localidades e níveis de formação”<sup>6</sup>. As consultoras explicam que sua atuação no mercado não foca apenas no recrutamento de funcionários, “após atender as organizações, elas dão suporte na fase de contratação, postando vagas em rede social, por exemplo, mas a regra delas é indicar parceiros especialistas em recrutamento”<sup>7</sup>. Além disso, elas buscam preparar as empresas para receber a população negra, ou seja, “conscientizar funcionários e líderes sobre o racismo existente no interior das organizações e nas relações cotidianas. Para isso, elas criam estratégias de comunicação interna, palestras e *workshops* de sensibilização”<sup>8</sup>.

Além disso, a consultoria possui diversos clientes como Magazine Luiza, as redes sociais X (antigo Twitter) e Facebook, a multinacional Unilever, a empresa de cosméticos Boticário entre outras. Agregado ao amplo trabalho, uma das fundadoras, Danielle Mattos saiu na revista Forbes, como uma das pessoas influentes do ano de 2020<sup>9</sup>.

## OBJETIVO

Diante desse panorama, o objetivo deste trabalho se concentra em entender como a consultoria se utiliza das pautas feministas como estratégia mercadológica, identificando e categorizando as principais pautas levantadas. Nossa *corpus* se concentra nos discursos dos conteúdos das consultorias Indique Uma Preta relativos ao ano de 2020.

## METODOLOGIA

Para concretizar o objetivo, nos ancoramos nas metodologias da netnografia e análise de discurso. De acordo com Amaral, Natal e Viana

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3WrvIr7>. Acesso em: 29 dez. 2021.

<sup>6</sup> Informações disponíveis em: <https://indq.gupy.io/>. Acesso em: 29 dez 2021.

<sup>7</sup> Informações disponíveis em: <https://glo.bo/32IfcDR>. Acesso em: 29 dez 2021.

<sup>8</sup>Idem

<sup>9</sup>Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

(2008, p. 1), o termo Netnografia “tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração”. Porém, a metodologia é oriunda da antropologia e da expressão “etnografia” que ao longo do tempo se tornou popular “na sociologia, nos estudos culturais, pesquisa de consumo e em outros campos das ciências sociais” (Kozinets, 2014, p. 60-61). Posto isto, utilizaremos como base a teoria do principal autor da área, Robert Kozinets (2014).

Segundo Kozinets (2014), a metodologia apresenta seis passos: 1) planejamento do estudo e a entrada, 2) a coleta de dados, 3) a interpretação e análise dos dados, 4) garantia de padrões éticos e 5) representação da pesquisa. Apesar de ser um método antigo, se interliga a diversos outros como: análise do discurso, análise literária, semiótica, entre outros. Emprega as “comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (Kozinets, 2014, p. 61-62). Amaral, Natal e Viana (2008) argumentam que o método é inseparável ao contexto no qual se desenvolve, sendo assim considerada adaptativa.

Em complemento, a análise do discurso exerce a função de investigar o funcionamento da língua. Segundo Eni Orlandi (2020, p.13) “o discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Para a autora, a Análise do discurso como um método é a forma de observar a linguagem como uma mediação entre o homem, a realidade natural e social. Partindo da mediação, o discurso torna possível a permanência, a continuidade, o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive.

Diante disso, observamos que “uma das belezas da Análise do Discurso: ela nunca será igual para dois pesquisadores, talvez nem o mesmo pesquisador seria capaz de replicar a mesma análise duas vezes” (Silva, 2022, p. 105). Uma vez que, “cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que formula, mobilize conceitos que outros analistas não mobilizariam, face a sua (outras) questões” (Orlandi, 2020, p. 25).

Sendo assim, os conceitos da AD apresentam-se como fundamentais na construção da análise do objeto de estudo deste trabalho. Pois temos como objetivo entender como a consultoria Indique Uma Preta se utiliza da retórica dos feminismos como estratégia mercadológica.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como mencionamos anteriormente, a Indique uma Preta busca diversificar o mercado de trabalho, tornando as empresas conscientes e diversas. No entanto, para empregar esse objetivo, uma de suas estratégias discursivas, para vender seus serviços, é a utilização da importância da representatividade de pessoas negras. Com base nos dados analisados, categorizamos como “Representatividade Negra” os discursos proferidos pela consultoria, que englobam os temas: inspiração através da trajetória de vida, relatos de si, dicas de produtividade, de rotina, de cursos, de organização financeira, criação de novos hábitos, mudança de carreira, recolocação no mercado e indicação de empreendedoras negras. Além de posicionar pessoas negras como ferramenta de inovação e de apresentar histórias de feministas negras que marcaram o movimento, como: Tereza de Benguela<sup>10</sup>, Sueli Carneiro<sup>11</sup>, Virginia Brindis de Sala<sup>12</sup>, Maria Auxiliadora<sup>13</sup>, Lélia Gonzalez<sup>14</sup>, Glória Maria<sup>15</sup>, Jaqueline Gomes de Jesus<sup>16</sup>, Jaqueline Goes<sup>17</sup> e Conceição Evaristo<sup>18</sup> (Figura 1).

<sup>10</sup> Líder quilombola que deu visibilidade ao papel da mulher negra na história brasileira. Ela liderou por 20 anos, a resistência contra o governo escravista e coordenou as atividades econômicas e políticas do Quilombo Quariteré, localizado na fronteira do Mato Grosso com a Bolívia. Mais informações: <https://bit.ly/3Jn2rb>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>11</sup> Filósofa, escritora, ativista feminista antirracista. Responsável por uma vasta produção voltada para relações raciais e de gênero na sociedade brasileira, que encontra repercussão em diversas áreas do conhecimento. Informação disponível em: <https://bit.ly/3Y5HaJq>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>12</sup> Poeta afro-uruguaia a quem se atribui a autoria de dois livros de poesia: Pregón de Marimorena (1946) e Cien cárceles de amor (1949). Informação disponível em:<https://bit.ly/40b1JWp>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>13</sup> Pintora e artista autodidata brasileira. Retratava seu cotidiano e sua cultura, atravessando muitos temas afro-brasileiros: a capoeira, o samba, a umbanda, o candomblé e os orixás. Informação disponível em: <https://bit.ly/2FJvIR3>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>14</sup> Ativista e antropóloga, denunciou o racismo e o sexismo como formas de violência que subalternizam as mulheres negras. Informação disponível em: <https://bit.ly/3XLrT0w>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>15</sup> Jornalista, ficou famosa por seu trabalho na Rede Globo desde a década de 1970. Atuando como âncora e repórter à frente de jornalísticos da emissora, em especial o Jornal Fantástico (1998 a 2007). Informação disponível em: <https://bit.ly/3JoKcV2>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>16</sup> Pesquisadora e ativista transfeminista. Primeira gestora do Sistema de Cotas para Negras e Negros da UnB e atualmente Docente permanente do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Ensino de História da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Informação disponível em:<https://bit.ly/3kSl4vm>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>17</sup> Biomédica e doutora em patologia humana, ficou conhecida por integrar a equipe que mapeou os primeiros genomas do novo coronavírus (SARS-CoV-2) no Brasil em apenas 48 horas após a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no país. Informação disponível em:<https://bit.ly/3WGtTdT>. Acesso em: 28 jan. 2023.

<sup>18</sup> Linguista e escritora brasileira. Suas obras são caracterizadas pelo protagonismo feminino e pela denúncia de discriminação racial. Informação disponível em: <https://bit.ly/3XVCVzY>. Acesso em: 28 jan. 2023.

**Figura 1:** Representantes Famosas



**Fonte:** *Instagram da Indique Uma Preta 2020.*

Desse modo, partimos dos enunciados que possuem como palavras-chaves: dicas (sejam de produtividade, de rotina, de cursos, de organização financeira, de criação de novos hábitos, de mudança de carreira e outros), empreendedorismo e representatividade como materialidade discursiva da presente categoria. Segundo o que já foi dito, a abolição carregou os negros para a margem da sociedade, sucedendo um processo de marginalização que atinge índices graves ao longo dos anos. Como exemplo, podemos ressaltar que os índices de homicídios de pessoas negras são maiores e as mulheres negras são as mais assassinadas no país (Moreno Fernandes, 2022).

Em contrapartida, Moreno Fernandes (2022) destaca um levantamento divulgado pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA) em 2020. Ele aborda que, em 1987, as pessoas pretas e pardas correspondiam a 9% das figuras humanas presentes nas peças publicitárias. Com o passar dos anos, houve um leve crescimento, chegando ao pico de 17% em 2002. E com oscilações de queda nos anos seguintes, chegou a 16% em 2017.

Para Moreno Fernandes (2022), esse crescimento em números se apresenta de forma otimista e pode representar um processo de empode-

ramento das pessoas negras ao longo dos anos, no qual levantaram suas vozes contra a invisibilização e o silenciamento. Esses números sinalizam que ainda há muito a ser feito e enfrentado para que as pessoas racializadas ocupem lugares e quebrem estereótipos.

Esse cenário mostra as condições de produção que constitui o discurso (Orlandi, 2020) da consultoria Indique Uma Preta a fazer sentido, partindo da concepção de que as condições de produção permitem que a interpretação da linguagem aconteça. Ou seja, a situação histórico-social do texto nos auxilia a compreender elementos da realidade dos enunciadores que, ao analisá-los, irão determinar o sentido do discurso (Álvares, 2016).

Para dar continuidade à análise, partimos do seguinte enunciado: “a comunidade da Indique Uma Preta incentiva a divulgação, consumo e fortalecimento das empreendedoras do nosso grupo. Toda semana traremos para cá algumas empreendedoras da nossa rede para apoiá-las nesse momento tão difícil que passamos”.

O referido enunciado faz parte de uma postagem na rede social *Instagram* que busca divulgar a história de vida e o trabalho desenvolvido por algumas mulheres pretas e empreendedoras. Esse formato de divulgação já existia antes, mas, com a pandemia<sup>19</sup>, as publicações se tornaram habituais. Diante disso, analisamos que, tanto o enunciado quanto a estrutura do *post*, no qual colocam o termo “empreendedora” de forma destacada e exterioriza alguns sentidos, como o cruzamento dos discursos – o interdiscurso – entre a importância da representatividade e o consumo de narrativas inspiracionais.

Quando falamos que representatividade importa é necessário analisar a complexidade que envolve esse discurso. Almeida (2021) explica que a existência de representantes de minorias em posições de poder comprovaria a meritocracia e o resultado de que o racismo pode ser combatido de forma individual e pelo mérito. Essa visão, segundo o autor, é perigosa, dado que a representatividade não é simples e muito menos se resolve pela meritocracia.

<sup>19</sup> Em março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. Como efeito, agravou e aumentou as desigualdades existentes. Para mais informações: <https://bit.ly/3HkyWHH>. Acesso em: 14 jan. 2023.

Nessa perspectiva, o autor faz uma crítica à representatividade, destacando que ela “é sempre institucional e não estrutural, de tal sorte que a representatividade exercida por pessoas negras, por exemplo, não significa que os negros estejam no poder” (Almeida, 2021, p. 111). Essa representatividade figurativa, produzida pela presença de uma pessoa negra, pode esvaziar as reivindicações dos movimentos negros por espaços, produzindo a falsa sensação de que o racismo não é mais um problema (Moreno Fernandes, 2022), ou seja, “[...] a representatividade de minorias em empresas privadas, partidos políticos, instituições governamentais não é, nem de longe, o sinal de que o racismo e/ou o sexismo estão sendo ou foram eliminados” (Almeida, 2021, p. 111).

Em sintonia com o pensamento de Almeida, Corrêa e Bernardes (2019, p.209) *apud* Moreno Fernandes (2022, p.14) ressaltam que:

Uma pessoa sozinha representa pouco e mal um determinado grupo. Sobre ela, como única, recaem todas as expectativas de representação. [...] Assim, essa pessoa é, muitas vezes, convidada a falar em nome de negros(as), a dar sua opinião sobre qualquer episódio de racismo, a explicar termos, conceitos, temas que supostamente interessariam somente a pessoas negras – como se o racismo não fosse uma questão estrutural que envolve todas as pessoas, com privilégio para algumas (as brancas) e desvantagens exatamente para as negras, aquelas que são constantemente convidadas a tratar do assunto (Almeida, Corrêa e Bernardes, 2019, p. 209 *apud* Moreno Fernandes, 2022, p. 14).

Seguindo essa linha de pensamento, podemos afirmar que o discurso sobre representatividade ainda é problemático quando se utiliza de um único negro como estratégia, sobrecarregando os “representados com a responsabilidade de falar por um coletivo” (Moreno Fernandes, 2022, p. 14). Além do mais, esses sujeitos também são posicionados como um modelo de inspiração a ser seguido.

De acordo com Casaqui (2016), a utilização da inspiração se tornou recorrente, uma vez que todos apresentam uma trajetória de vida como uma narrativa inspiracional que deve ser replicada pelo outro. Desse modo, os enunciadores que se apresentam como inspiradores “funcionam como sistemas especialistas (Giddens, 2002), pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por

modelos, por exemplos e histórias ‘inspiradores’ para seguir adiante na batalha cotidiana” (Casaqui, 2017, p. 4).

Nesse sentido, palestras, blogs de autoajuda ou posts se tornam produtos inspiracionais que disseminam a ideologia do empreendedorismo (Casaqui, 2017). Em consequência, os interlocutores se sentem inspirados e tomam para si a tarefa de empreender a si mesmo.

Outro efeito advindo da disseminação da ideologia empreendedora, ou melhor, da racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2016), é que os sujeitos são submetidos a um sistema de concorrência em todos os níveis. O mercado se torna um “um processo de aprendizagem contínua e adaptação permanente” (Dardot; Laval, 2016, p. 147).

Por isso, além das histórias de vida para inspirar, também são divulgadas dicas de como organizar a vida com produtividade, de organização financeira e de cursos para aprimoramento individual. Como resultado, os sujeitos não se veem mais como trabalhadores, mas como uma empresa que vende serviço em um mercado (Dardot; Laval, 2016). Diante disso, analisamos e chegamos a algumas conclusões de como é fomentado o discurso que visa uma “representatividade negra”.

Primeiro, se utilizam do consumo de narrativa de vida, seja de pessoas que trabalham de forma informalmente (como empreendedoras) ou de pessoas que marcaram a história e o movimento negro. Compreendemos que utilizar histórias de vida como estratégia para inspirar outras pessoas negras não é nenhum problema, ainda mais quando os dados revelam que os negros são os que menos conseguem alcançar cargos ou se manter no mercado<sup>20</sup>.

A problemática é quando se individualiza a causa, ou seja, vivemos em uma sociedade desigual, as histórias de vida dos sujeitos devem sim ser contadas, no entanto, o que geralmente se conta (o dito) são os casos considerados de sucesso e partem dessa narrativa como uma regra a ser seguida.

Por fim, nos alinhamos ao pensamento de Almeida (2021, p. 109) em relação à importância da representatividade como “um passo importante na luta contra o racismo e outras formas de discriminação, e há excelentes motivos para defendê-la”. Entretanto, ela é apenas um caminho

<sup>20</sup> Dados revelam que os negros ocupam só 0,4% dos cargos de diretoria e lideram em posições operacionais e técnicas. Para mais informações acessar:<http://glo.bo/3HihpQs>. Acesso em: 14 jan. 2023.

e mostra que as demandas sociais estão sendo ouvidas, mas não significa que as lutas dos movimentos negros acabaram. Ainda há muita luta a ser enfrentada e é necessário que políticas públicas e privadas com intuito de uma equiparação histórica sejam vistas como importantes, da mesma forma que a questão da representatividade.

Dando sequência à análise dos dados, a segunda categoria, nomeamos como Feminismo negro de mercado por reunir pautas do movimento feminista negro, como: políticas afirmativas que promovam a igualdade de gênero, diversidade dentro das empresas, diminuição da desigualdade salarial entre mulheres e homens (brancos e negros), equidade racial, aceitação de narrativas negras, quebras de estereótipos, debate sobre racismo, inclusão de mulheres negras com deficiência, quebra de barreiras que impendem os avanços da população negra e incentivo ao empreendedorismo negro. Segundo a consultoria, as pautas debatidas e inseridas no mercado de trabalho poderão dar à população negra direitos que lhe foram negados, além de melhorar suas condições financeiras e subjetivas.

Observamos que a presente categoria abraça diversas temáticas, iniciamos nossa análise partindo de dois enunciados: “A inclusão da mulher negra no mercado de trabalho é uma ferramenta de inovação para os negócios” (Figura 2). Ele é resultado de uma pesquisa realizada em 2020 pela consultoria em conjunto com a agência Box 1824, intitulada como “Potências (In)Visíveis: a realidade da mulher negra no mercado de trabalho”. Com os resultados, as autoras da pesquisa esperam “tangibilizar as barreiras que sofremos, além de apontar perspectivas de mudanças e evidenciar a potencialidade da mulher negra”<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Informação disponível em: <https://bit.ly/3XC8dMr>. Acesso em: 24 abr. 2021.

**Figura 2:** Inclusão da mulher negra como ferramenta de negócios



**Fonte:** *Instagram* da Indique Uma Preta 2020.

O interessante desse enunciado é explorar os efeitos de sentido que ele produz. Notamos que existe uma interseção entre o discurso político e o discurso publicitário. Essa relação interdiscursiva propicia as condições de produção do discurso, ou seja, o discurso enquanto prática só produz sentido por estar “inserida num determinado contexto histórico e é materializado por pessoas que vivem em determinados grupos com características ideológicas específicas” (Álvares, 2016, p. 49).

Sendo assim, as enunciadoras se aproveitam do atual contexto no qual as pautas e os valores dos feminismos têm alcançado mais mulheres e, constantemente, fazem parte do agendamento midiático (Barreto Januário, 2021) para promover uma ressignificação e quebra de estereótipos adaptando a uma lógica mercadológica. Desse modo, se as mulheres negras geralmente são contratadas para realizarem serviços domésticos de baixa remuneração (Oliveira, 2019), com a disseminação desse discurso, hoje, elas são instrumentos valiosos para o lucro empresarial, afastando-se do lugar subalterno que foram colocadas ao longo dos anos.

A grande problemática desse discurso é que caímos novamente na falsa ideia da representatividade como um fim (Almeida, 2021), enquanto ela é apenas mais um passo. Outro fator a ser observado é a perpetuação implícita do discurso neoliberal e a sua capacidade de “recuperar e reciclar

ideias e slogans, até mesmo os hostis à sua doutrina, desviando-os” (Guilbert, 2020, p. 131). Ou seja, se apropriando do discurso, acaba desviando, esvaziando e despolitizando a importância do movimento feminista.

HOOKS (2019) nos chama atenção para o fato de que, quando o feminismo não é visto como um compromisso político, ele passa a ser consumido como identidade e estilo de vida alternativo. Dessa maneira, além de utilizar o feminismo negro como um estilo de vida a ser consumido, a “lógica perversa por trás do sistema neoliberal que esvazia debates políticos da sua importância” (Barreto Januário, 2021, p. 40) acarreta consequências, afetando a subjetividade desses sujeitos no qual a mulher negra é ressignificada por ser uma “ferramenta” e ganha o rótulo de mulher livre, abarcando “características individualistas, carreiristas e assume todas as responsabilidades sobre o próprio bem-estar” (De Medeiros, 2017), deixando de questionar as dificuldades estruturais que existem na sociedade.

Prosseguindo nossa análise, quando a mulher negra não é incluída no mercado nem é vista como uma inovação, cabe a ela inovar e abrir espaço nesse ambiente através do empreendedorismo. Como enuncia a consultoria:

O que o mundo corporativo chama de empreendedorismo e inovação, a comunidade negra chama de sobrevivência. Há muito tempo. Ainda não houve reparação concreta quando falamos sobre políticas afirmativas no mercado de trabalho para inserir a população negra neste cenário [...] O empreendedorismo foi o caminho mas quando as oportunidades crédito financeiro para pessoas negras é baixo, está longe de ser o ideal. O melhor cenário é que empresas criem políticas afirmativas verdadeiras, legítimas e personalizadas para este grupo [...]<sup>22</sup>.

O presente enunciado ganha sentido devido ao atual contexto social, no qual grande parte da população negra não consegue se manter no mercado por barreiras estruturais<sup>23</sup>. Assim, o empreendedorismo por

<sup>22</sup> Trecho retirado do post Empreendedorismo Negro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBlqrc2n2Xh/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

<sup>23</sup> As dificuldades do mundo corporativo, como a falta de representação e o subaproveitamento de profissionais, fazem com que pessoas negras decidam abrir seus próprios negócios. Informação disponível em:<https://bit.ly/3WqyJqM>. Acesso em: 22 jan. 2023.

necessidade<sup>24</sup> se torna uma alternativa (Baggio; Baggio, 2014). No entanto, essa solução oculta o aumento da precarização e da desorganização do proletariado, afirma Costa e Rodrigues (2022).

Os pesquisadores que investigam sobre afroempreendedorismo<sup>25</sup> pontuam que a promessa de sucesso atrelado ao discurso do empreendedorismo atrai setores historicamente excluídos com a proposta de melhorar na escala da produção brasileira, uma vez que eles sempre foram inscritos nos piores e mais doloridos espaços de trabalho.

Dessa forma, o empreendedorismo, ou melhor, o afroempreendedorismo enunciado pela consultoria, convoca para que os agentes de crédito ou financiadores assumam também uma luta antirracista. Entretanto, essa luta é limitada já que é operada “dentro das balizas de um capitalismo que carrega consigo o racismo” (Costa; Rodrigues, 2022, p. 139). Segundo os autores, o empreendedorismo, por mais que se apresente como uma solução ou uma ponte para a independência, no fundo, se assemelha a uma carta de alforria. Dessa maneira, quando se sugere a um negro que ele empreenda transmite-se uma ideia de uma sociedade empreendedora romantizada, composta por sinais e luzes brilhantes; e que basta os sujeitos se esforçarem e correrem atrás para conseguirem. Porém não se menciona que essas pessoas irão mergulhar em águas turbulentas (Costa; Rodrigues, 2022).

Por fim, analisamos e concluímos que, quando a consultoria se apropria das devidas pautas do feminismo negro, seu intuito é posicioná-lo a favor do mercado. Quando isso não acontece, colocam as pautas para funcionarem conforme uma lógica mercadológica. Sendo assim, compreendemos que a visibilidade que as pautas alcançaram foram importantes, no entanto, ao mesmo tempo que ela cresceu, também perdeu a potência enquanto movimento, pois a interpelação pela racionalidade neoliberal individualiza e despolitiza o movimento.

<sup>24</sup> Quando se cria um negócio por não haver outra alternativa de trabalho (Leite; Oliveira, 2007 *apud* Baggio; Baggio, 2014).

<sup>25</sup> Afroempreendedorismo é um termo que ainda não possui conceito definido, sendo interpretado de modos distintos por autores e entidades governamentais. Há uma disparidade de definições, especialmente entre os marcos legais sobre o assunto e os agentes e grupos comerciais envolvidos com a área (Amartine; Queiroz, 2022). No entanto, para a pesquisa seguimos o entendimento do afroempreendedorismo são negócios construídos e gerenciados por pessoas negras que nasceu da necessidade de sobrevivência, liberdade e reação à escravidão e à violência. Mais informações: <https://bit.ly/3J9XrbV>. Acesso em: 22 jan. 2023.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo entender como a consultoria Indique Uma Preta se utiliza das pautas feministas como estratégia mercadológica, para isso, identificamos e categorizamos as principais pautas levantadas. As categorias nomeadas foram classificadas em Representatividade Negra e Feminismo Negro de Mercado. Nessas categorias, como debatemos ao longo do trabalho, persistem controvérsias e problemáticas.

Com Representatividade Negra, identificamos a questão da representatividade como estratégia discursiva com alguns propósitos. Primeiro, a glamourização da representatividade, mas sem problematizá-la, vista apenas como um fim, acarretando consequências que despolitiza o movimento negro, produzindo a ideia de que o racismo não é mais problema (Moreno Fernandes, 2022; Almeida, 2021).

Segundo, entrelaçando a representatividade com o consumo de narrativas de vida como uma inspiração (Casaqui, 2016), ou seja, casos considerados de sucesso como modelos a serem seguidos, principalmente histórias que envolvem o empreendedorismo como solução. A hipervalorização do empreendedorismo também é constatada na segunda categoria, Feminismo Negro de Mercado, relacionando o empreendedorismo negro ou afroempreendedorismo como rentável. Diante de um contexto no qual a população negra está posicionada como subalterna (Pereira, 2022 *apud* Spivak, 1942), o empreendedorismo é um modo no qual as marcas ou financiadoras de crédito podem olhá-lo com outros olhos.

Essa tática também é aplicada reivindicando o papel social da mulher negra, que sempre está associada aos trabalhos de baixa remuneração. Nas palavras da consultoria, “a inclusão da mulher negra no mercado de trabalho é uma ferramenta de inovação para os negócios” (Indique Uma Preta, 2020). Mais uma vez, busca-se ressignificar papéis sociais, mostrando que é uma ação rentável. Portanto, quando a consultoria se apropria das pautas do feminismo negro, seu intuito é agir em prol do mercado, seguindo uma lógica mercadológica.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. Representatividade: o que isso significa?. **Politize**, 2020. Disponível em:<https://www.politize.com.br/representatividade/>. Acesso em: 13 jan. 2023

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação cibernética**. Porto Alegre, n.20, dez.2008.

ÁLVARES, T. L.G. **Análise discursiva da propaganda da absolut vodka**. 2016. 98 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2016.

ALMEIDA, S. L. **Racismo estrutural**. São Paulo; Editora Jandaíra: 2021.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado** [recurso eletrônico]: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE, 2022.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

CASAQUI, V. A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. In: **E-Compós**. 2017.

CONCEIÇÃO, K. **Aquilombamento Digital**: mulheres negras, comunicação e trabalho em uma rede de afetos. Nonato, C. 2020. 24 f. TCC (Especialista)- Mídia Informação e Cultura, Universidade de São Paulo, 2020.

DE MEDEIROS, F. Feminismo e neoliberalismo na contemporaneidade: uma “nova razão” para o movimento de liberação das mulheres?. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 26, n. 3, 2017.

GUILBERT, T. **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. Porto Alegre: Penso, 2014.

HOOKS, B. **Teoria feminista**: da margem ao centro. São Paulo: Perspectiva, 2019.

MORENO FERNANDES, P. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, [S. l.], v. 25, 2022.

OLIVEIRA, R. F. **O lugar do feminino negro no mercado de trabalho sob a perspectiva decolonial:** para além do salário e da remuneração. 2019. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, UFMG.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 13<sup>a</sup> edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

SILVA, H. W. O. **Os dez mandamentos da IURD:** negociações e usos de elementos religiosos no entretenimento produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

# CAPÍTULO 11

## “QUEM AMA, ESTUDA”: EDUCADORAS PARENTAIS E O EMPREENDEDORISMO QUE REFORÇA PAPÉIS DE GÊNERO

Marcela Costa da Cunha Chacel<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

O trabalho parte do pressuposto das epistemologias feministas (Barreto Januário, 2022) e da compreensão de que o saber é localizado e posicionado na parcialidade (Haraway, 1988). Portanto, este artigo promove uma reflexão que abandona a racionalidade e a objetividade propostas pela ciência androcêntrica, na proposta de discutir aspectos sobre a maternidade, a partir de vivências e experiências pessoais. Assim, a primeira pessoa do singular será empregada, para circunscrever o olhar da reflexão e da análise, para reforçar um posicionamento político sobre a maternidade e para desafiar a própria academia científica, alicerçada nas masculinidades hegemônicas (Connell, 2005). Dito isso, é importante ressaltar a maternidade refletida aqui para que não haja o entendimento equivocado de que as reflexões propostas dão conta de todas as mulheres-mães e as diversas formas de maternar. Sou mulher, cis, heterossexual, branca, privilegiada economicamente, mãe solo de uma criança de três anos, com rede de apoio paga e restrita. Dessa forma, entendo e reafirmo que minha maternidade e o meu lugar de observação e de estudo partem de um recorte interseccional de gênero, raça e classe que não podem ser comparados com outras mulheres-mães e pessoas que gestam. No entanto, são vivências e experiências que contribuem para o pensamento crítico e nada romantizado do que é a maternidade no sistema patriarcal e capitalista, o que pode subsidiar uma discussão coletiva sobre o tema.

Desde a gravidez até os dois anos da minha filha, fiz cursos e consumi avidamente perfis de pediatras, psicólogas infantis e educadores(as)

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte. <https://is.gd/5WEoHR>

parentais, as *coaches*<sup>2</sup> parentais, a fim de aprender e me sentir mais segura com a minha maternidade. Ao consumir os conteúdos e os cursos, é notório o apelo para as mulheres-mães buscarem informações, estudarem, seguirem as *coaches* parentais, considerando que o instinto materno não é suficiente. Com isso, os cursos dialogam com a proposta de uma maternidade científica, como apontado por Fidalgo (2003), de modo que, a partir da ciência, torna-se possível instrumentalizar a mulher-mãe para os cuidados com a criança e sua educação até a maioridade.

Diante do exposto, surge a vontade de estudar as *coaches* parentais e o empreendedorismo voltado para a maternidade, o que reforça papéis de gênero e, a meu ver, opera numa lógica antifeminista. Ao considerar minha experiência com essas *coaches*, especialmente Maya Eigenmann e Nanda Perim, questiono como os conteúdos e os cursos alimentam paradigmas relacionados à romantização da maternidade. Isso porque, embora sempre tenha consumido o conteúdo dessas *coaches* para entender melhor sobre o desenvolvimento infantil e principalmente, a respeito de estratégias para a rotina do sono da criança e em relação à educação emocional da criança. No entanto, comecei a perceber que os discursos e todo o direcionamento proposto pelas *coaches* se voltam para a mulher-mãe, de maneira a reforçar que os cuidados, a criação e a formação da criança são responsabilidades da mulher-mãe. Sendo assim, a partir de uma revisão dos meus trabalhos, frutos da minha pesquisa de pós-doutorado, proponho ampliar o olhar sobre a maternidade, agora voltando-se para o empreendedorismo direcionado às mulheres-mães visando, por um lado, promover a chamada maternidade científica (Fidalgo, 2003) e, por outro lado, reiterar a maternagem como responsabilidade exclusiva da mulher-mãe.

Assim sendo, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória sobre um tema que perpassou e ainda é parte integrante da minha maternidade. Contudo, é válido destacar que o recorte proposto neste estudo se caracteriza como o pontapé de uma pesquisa ainda em desenvolvimento. Além disso, o recorte proposto não atesta que todas as *coaches* parentais se alicerçam na lógica antifeminista, com ênfase nas mulheres-mães, entendidas como as únicas responsáveis pelos cuidados

<sup>2</sup>Chamo de *coaches* parentais, pois, trata de pessoas que vão instruir outrem para ampliar sua capacidade em relação a um determinado tema. O *coach* vai, por meio de técnicas, possibilitar o autodirecionamento do indivíduo para melhorar, resolver problemas, aprimorar habilidades e desbloquear o potencial. São técnicas que, para darem resultado positivo, dependem do indivíduo e do modo pelo qual são aplicadas (Oliveira-Silva et al, 2018).

e educação da criança. Contudo, mesmo com um caráter exploratório, o trabalho subsidia um olhar atento sobre a maternidade, na perspectiva vendida por essas educadoras parentais: é preciso conhecimento científico (oferecido por elas em seus perfis e nos cursos) para educar uma criança, nas suas mais diferentes fases de desenvolvimento. Mais do que isso, buscar informação e estudar constituem uma forma de amor da mãe para com sua criança e denotam uma maternidade ideal.

## OBJETIVO

O trabalho pretende refletir sobre o empreendedorismo voltado para a maternidade, com ênfase nas *coaches* parentais, nos seus conteúdos e cursos cujos públicos-alvo são mulheres-mães, especialmente da primeira infância (crianças entre 0 e 6 anos). Igualmente, o trabalho busca problematizar como tais *coaches* reforçam a responsabilidade da mulher-mãe no que diz respeito à criança em todas as suas etapas de desenvolvimento, bem como de que forma reiteram reforçam papéis de gênero.

Assim sendo, o trabalho tem como finalidade contribuir para o campo de estudos da maternidade, além de dar voz para questões sobre o maternar, romantizadas na sociedade e consideradas próprias da mulher, devido à sua suposta natureza biológica. Em paralelo, embora seja um artigo científico, este trabalho também é um relato de experiência de uma mulher-mãe que encontrou acolhimento no âmbito acadêmico, no campo de estudos da maternidade. É nesse lugar que consigo legitimar dores, angústias, inquietações sobre a maternidade, alicerçadas por pesquisadoras e pelas minhas vivências como mãe de uma criança de três anos. Com isso, a partir de Rich (2019), acredito que o compartilhamento de experiências privadas e logo, circunscritas, nesse caso, a um contexto de gênero, raça e classe, pode subsidiar o empoderamento de outras mulheres-mães para refletir sobre a maternidade em uma interpretação também coletiva.

## METODOLOGIA

O caminho metodológico deste trabalho é autoetnografia, que, para Santos (2017), está ligada a um modo de escrever sobre um grupo de pertença, a partir de si. O autor explica que é um método alicerçado na orientação metodológica (a qual a base é analítica e etnográfica); na

orientação cultural (cuja base é a interpretação dos fatores vivenciados, da relação entre pesquisador e os objetos de pesquisa e dos fenômenos investigados; na orientação do conteúdo (com a autobiografia reflexiva como base) (Santos, 2017).

Ellis *et al* (2015) destacam que a autoetnografia é uma análise de experiências individuais a fim de compreender uma experiência cultural determinada. Para os autores, é um método que utiliza relatos pessoais do pesquisador sobre processos sociais que marcam sua experiência enquanto sujeito social. Isso se torna bastante enriquecedor, já que taljá tal experiência pode ser compartilhada com outros membros do mesmo grupo, possibilitando uma discussão coletiva sobre o tema estudado. No entanto, é fundamental que os dados sejam analisados numa perspectiva teórica, sem deixar de lado o olhar empírico característico da etnografia (Ellis *et al*, 2015).

Com efeito, trata-se de uma pesquisa exploratória sobre questões originárias da minha vivência como mãe e da minha experiência com *coaches* parentais, por meio de cursos e dos seus perfis do Instagram. Desse modo, para além da autoetnografia, o trabalho tem o estudo de caso como método, configurando-se em uma investigação empírica sobre um fenômeno social, inserido em um contexto determinado, o que permite testar uma teoria existente ou uma circunstância exclusiva, ou ainda, um caso representativo (Yin, 2005). Somado a isso, Gil (2009) destaca que o estudo de caso tem como propósito explorar situações sem limites claramente estabelecidos, manter o caráter do objeto investigado, descrever o contexto da investigação proposta, formular hipóteses, desenvolver teorias e por fim, explicar as variáveis do fenômeno estudado.

Nesse sentido, para a realização deste trabalho, o lócus de observação se dá nas redes, através dos perfis de *coaches* parentais no Instagram e de cursos voltados para ensinar como as mulheres-mães devem cuidar dos seus filhos. Os parâmetros de escolha do corpus relacionam-se à familiaridade que tenho com essas *coaches*, em perfis que sigo desde a descoberta da gravidez, número de seguidores e cursos a que tive acesso.

Foram escolhidos dois perfis e dois cursos para a análise neste trabalho. O primeiro perfil é @psimama, de Nanda Perim, psicóloga, educadora parental, fundadora da sociedade de inteligência emocional e autora de

livros infantis (Psimamaflix, 2024)<sup>3</sup>. Famosa entre as celebridades-mães, como a cantora Ivete Sangalo e a apresentadora Sabrina Sato, o perfil de Nanda Perim tem 3,8 milhões de seguidores. Já o segundo perfil é o @maya\_eigenmann, de Maya Eigenmann, neuropedagoga, pós-graduada em Educação Positiva, educadora parental e sócia da Escola de Educação Positiva, como pode ser visto na descrição do perfil no Instagram. É autora do livro “A Raiva Não Educa, A Calma Educa”, *best-seller*, com 100.000 cópias vendidas (Correio da Manhã, 2023)<sup>4</sup>.

Nos perfis dessas *coaches* parentais, foi definido o período de observação entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, cuja temática se relaciona diretamente com a maternidade científica e a necessidade de buscar informação para melhorar a vivência materna. Ao todo, foram observadas 212 postagens do perfil de Nanda Perim e 142 postagens do perfil de Maya Eigenmann. Somado a isso, também foi incluído um curso de Nanda Perim sobre rotinas infantis, uma vez que é um dos mais populares e pelo qual a *coach* parental recebe feedbacks de famosas e dá entrevistas em programas televisivos.

No que diz respeito aos cursos, o primeiro escolhido foi o “Mães Borboletas - Educação Positiva do Básico à Prática”, ministrado por Vanessa Moraes, pedagoga, educadora parental, formada pelo Kids Coaching, especialista em psicopedagogia e educação infantil (Moraes, s/a)<sup>5</sup>. O outro curso é o “Mamãe Completa”, voltado para gestantes e mulheres-mães com bebês até seis meses. É um curso ministrado por pediatra, psicóloga, cirurgião plástico, nutricionista, enfermeira, fisioterapeuta, dermatologista, biomédica e ginecologistas/obstetras (Mamãe completa, s/a)<sup>6</sup>.

Assim sendo, para a análise proposta, reflexões teóricas em relação ao cativeiro da maternidade (Chacel, 2024), maternidade como forma de opressão (Costa, 2024), divisão sexual do trabalho (Biroli, 2018), ética do cuidado feminina (Gilligan, 2013), amor materno e instinto materno

<sup>3</sup> PERIM, Nanda. Transforme o CAOS em tranquilidade na vida com filhos (curso online). **PSIMAMAFlix**, 2024. Disponível em: <https://is.gd/3s6yVK>. Acesso em: 09 fev. 2025.

<sup>4</sup> CORREIO DA MANHÃ. Pedagoga e best seller Maya Eigenmann aborda Educação Positiva. Sociedade. **Correio da Manhã**, 16/10/2023. Disponível em: <https://is.gd/mEwiQs>. Acesso em: 09 fev. 2025.

<sup>5</sup> MORAES, Vanessa. **Mães borboletas**: educação positiva do básico à prática (curso online) 2021. Disponível em: <https://is.gd/YeYjYi>. Acesso em: 09 fev. 2025.

<sup>6</sup> MAMÃE COMPLETA. **Mamãe completa** (curso online). s/a. Disponível em: <https://patriciavaleriano.com.br/curso-mamae-completa/>. Acesso em: 09 fev. 2025.

(Badinter, 1985) são empregadas. Tais conceitos são basilares para a discussão, especialmente, da maternagem como responsabilidade da mulher-mãe, questão quase exclusiva nas propostas das *coaches* e dos cursos citados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Lagarde (2005, p. 17), propõe a noção de cativeiro como “fenômeno de expropriação, inferiorização, discriminação, dependência e subordinação”, o qual se relaciona à decisão do outro sobre a mulher, operando a partir de sistemas de opressão, pelo sujeito masculino dominante e por sua presença, histórica e culturalmente, nas instituições disciplinares (Foucault, 2021). Nesse sentido, são variados cativeiros que aprisionam as mulheres nas mais diversas esferas sociais e determinam regras, comportamentos, paradigmas sobre seus corpos, modos de subjetivação, escolhas, lugares que ocupam e funções que exercem (Costa, 2024). Dentre tais cativeiros, pode-se citar o de mãe-esposa, no qual as mulheres estão cativas no espaço doméstico, aprisionadas à conjugalidade e à maternidade (Lagarde, 2005).

A maternidade é destino de toda mulher e condição obrigatória para a sua plenitude, logo, configura-se como uma forma de aprisionamento e de opressão às mulheres, na qual seus corpos são alienados e regulados pelo estado, pela igreja e pela igreja, pela sociedade. Essas instituições disciplinares determinam uma relação de biopoder na exploração da capacidade reprodutiva feminina (Costa; Soares, 2022). O biopoder, por sua vez, refere-se a uma forma de poder que interfere em todos os aspectos da vida dos sujeitos, com o estabelecimento de disciplinas individuais e específicas a grupos de pessoas para a regulação coletiva de modos de subjetivação, regras e normas forjadas na lógica de opressão e controle por parte dos dominantes em relação aos dominados (Foucault, 2021).

Do ponto de vista da mulher, o biopoder repercute na determinação de papéis de gênero, divisão sexual do trabalho e apropriação do corpo feminino. Assim, a vida das mulheres se pauta no dever-ser-fazer e não no poder-querer/querer-poder, de tal maneira que a maternidade é uma obrigação nas perspectivas biológica e social. Por mais que se possa observar os avanços das pautas em defesa dos direitos reprodutivos das mulheres e dos movimentos feministas, o sistema patriarcal-capitalista ainda pressupõe a maternidade compulsória como parte fundamental

da identidade do que é ser mulher<sup>7</sup>. Não por acaso, Costa e Soares (2022) afirmam que as relações de poder do sistema dominado por homens estão intrinsecamente ligadas às naturezas biológicas, de modo que a função da mulher é produzir filhos e permanecer ocupando o lugar privado para a criação deles.

Tais reflexões subsidiaram o que tenho chamado de cativeiro da maternidade (Chachel, 2024; Costa, 2024), entendido como forma de controle e de vigilância da mulher-mãe, estabelecendo um modelo ideal da maternidade, forjado nos mitos do amor materno e do instinto materno (Badinter, 1985), na ética do cuidado feminina (Gilligan, 2013) e na divisão sexual do trabalho (Biroli, 2018). Desse modo, o cativeiro da maternidade pressupõe o aprisionamento da mulher-mãe na sua construção identitária como figura materna, na relação público x privado e na função social feminina.

O modelo ideal da maternidade preconizado pelo cativeiro da maternidade se alicerça em “uma identidade ilusória, que nos fornece uma imagem falsamente unitária e totalizante e que nos dá segurança diante de nossas incertezas” (Tubert, 1996, p. 10). Tal identidade, por sua vez, liga-se à Virgem Maria, considerada a mãe perfeita e a figura a ser seguida para uma maternidade legítima. Para Mota-Ribeiro (2000), a Virgem Maria representa a maternidade no espaço privado (o lar) e no espaço público (sociedade) por enfatizar sua abdicação, seu sacrifício, seu papel de servir. Como a mulher-mãe não consegue alcançar as características de ser imaculada de Maria, é preciso ter comportamentos e atitudes, principalmente no espaço público, os mais semelhantes possíveis (Mota-Ribeiro, 2000).

Com isso, a figura materna é vista de maneira próxima a um ser divino, sem humanidade, casto e totalmente devotado ao filho. As mães não são pensadas como mulheres, como pessoas que possuem necessidades, vontades e desejos. Assim, muitas dificuldades relacionadas à maternidade, como privação de sono, depressão pós-parto, sobrecarga materna, são

<sup>7</sup> Além da questão da identidade da mulher, a maternidade também deve ser refletida como uma estratégia para acúmulo de riquezas, manutenção demográfica, poder bélico, presente no mundo ocidental ao longo de toda a sua história. Aqui, optei por discutir a maternidade associada ao destino de toda mulher e como uma legitimação da sua identidade como tal. No entanto, pensar na maternidade para a construção de mão de obra econômica, aumento populacional para fins do Estado e de guerras também se mostra como um olhar interessante para a compreensão do papel social e sexual da mulher. Para tanto, vide Zirbel (2019).

relativizadas. Em paralelo, socialmente, é estranho compreender que uma mãe tem sexualidade, além de ser custoso aceitar que uma mãe pense na sua carreira profissional (Costa, 2024).

Diante do exposto, há uma associação direta entre o modelo ideal de ser mãe e a maternidade romântica. Tal acepção se ancora no mito do amor materno, discutido por Badinter (1985). Para a autora, a relação materno-filial perpassa diferentes momentos e se constrói a partir do contexto social. O amor materno como pilar para a construção familiar é visto através do enaltecimento da mãe como responsável pela criação dos filhos a partir do século XVIII, no início da formação das famílias modernas burguesas. Isso é visto na França, com a publicação, em 1762, das obras de Rousseau, “Do Contrato Social” e “Émile”, nas quais há uma importante discussão sobre a mulher no seu papel de mãe de modo que a mulher sendo mãe tem como missão amamentar e criar seus filhos, a fim de cumprir seu dever em relação ao estado (Badinter, 1985). Assim, o amor abnegado e altruísta passa a ser visto como algo inerente à mulher-mãe e a capacidade de dedicação e sacrifício físico e mental se torna natural e o esperado na maternidade (Chacel, 2024).

Ainda sobre o assunto, Del Priore (2009) entende que o amor materno se associa à noção de subserviência, o que, para mim, também está ligado ao apagamento de si em prol do filho e ao silenciamento de dificuldades, dores e obstáculos da maternidade para reafirmar o sentimento de amor incondicional de uma mãe para com seus filhos. Não à toa que, comumente, a maternidade é definida como “padecer no paraíso”, pois, o sofrimento é condicionante para a qualidade da boa mãe, romantizando a maternidade e direcionando os cuidados, a educação e a formação da criança para aquela que, além de ter nascido para isso, é a única capaz de amar e, portanto, sacrificar-se. Assim, “é por causa desse amor que se justifica a maternagem, uma vez que só uma mulher-mãe é capaz de deixar de olhar para si para se dedicar completa e exclusivamente à criança” (Chacel, 2024, p. 179).

Importante ressaltar que a maternagem, entendida aqui como o estabelecimento do vínculo afetivo de cuidado ao filho por uma mulher-mãe (Gradvohl *et al*, 2014), parte da visão biológica feminina. A maternagem é natural, de modo que a mulher, mesmo sem filhos, tem o instinto de

ser mãe. Nesse contexto, o instinto materno seria uma espécie de dom feminino, manifestado na concretude da maternidade, sendo exercido através da maternagem. Desse modo, o instinto materno fundamenta a responsabilidade única e exclusiva da mulher-mãe nos cuidados com os filhos, isto é, concebe que o trabalho em relação a criar, cuidar, educar e formar a criança é da mãe, restando ao homem-pai o papel de genitor e provedor. Nesse sentido, há um trabalho invisível, não remunerado e, na verdade, nem considerado trabalho de fato designado à mulher-mãe, ininterrupto e contínuo, com maior ênfase nos períodos da primeira infância (Chacel, 2024; Costa, 2024).

Tudo isso corrobora com duas discussões importantes: a ética do cuidado feminina (Gilligan, 2013) e a divisão sexual do trabalho (Biroli, 2018). Tão somente porque, ao abordar a responsabilidade em relação aos outros, Gilligan (2013) reflete sobre o papel das mulheres ao longo da história do mundo, ratificando que são elas as responsáveis pelo cuidado, mas sem o reconhecimento disso. Assim, a autora estabelece a ética do cuidado feminina, na qual, histórica, cultural e socialmente, as mulheres são as que têm obrigação pela manutenção da vida nos mais distintos âmbitos sociais, sendo responsáveis por cuidar do outro, não apenas em relação à maternagem, mas também aos pais, aos maridos, ao lar, desproporcionalmente em referência ao homem.

Nesse sentido, é interessante observar o papel social da mulher na divisão sexual do trabalho, que, para Biroli (2018, p. 21), “vem sendo definido, historicamente, como trabalho de mulher, competência de mulher, lugar de mulher”. O homem, por sua vez, é destinado ao trabalho produtivo, remunerado para desempenhar sua função de provedor. Para isso acontecer, a mulher tem obrigação de cuidar dos filhos e do cotidiano do lar, realizando um trabalho reprodutivo e, a partir de Gilligan (2013), entendo que também esse trabalho de cuidadora, no entanto, é invisível e não remunerado. Na maternidade, o impacto dessa divisão, apesar de não ser experienciado de modo igualitário por todas, uma vez que as questões de raça e classe propiciam vivências distintas, repercute na responsabilidade da maternagem apenas para a mulher-mãe (Costa, 2024).

Ainda em relação à divisão sexual do trabalho, Federici (2017) aponta que a procriação é considerada um dos primeiros processos de acúmulo

de capital. Isso se dá porque a ideia de prosperidade de uma nação e de riqueza se refere ao crescimento da população e à constituição de mão-de-obra para o desenvolvimento econômico estatal. Não por acaso, no sistema patriarcal, a contracepção que as mulheres usavam na Idade Média foi deixada de lado para que os úteros se tornassem territórios políticos voltados para a procriação. Com isso, o trabalho reprodutivo foi imposto às mulheres como obrigação para manutenção do Estado (Federici, 2017).

O fato é que, para a manutenção das mulheres-mães no cativeiro da maternidade, bem como para o controle dos seus modos de subjetivação, nota-se a presença de um dispositivo da maternidade (Marcello, 2005; Chachel, 2024), determinando um conjunto de parâmetros estabelecidos para a figura materna em relação a comportamento, vestimenta, atitude, lugares e construção identitária. Tal dispositivo é compreendido como uma rede que estabelece discursos, decisões, regulamentações, medidas, leis, enunciados e proposições científicas e filosóficas, morais, elementos estabelecidos por instituições e organizações disciplinares, a fim de modelar, controlar, assegurar e vigiar os sujeitos (Azevedo *et Arrais*, 2006; Foucault, 2021).

A partir de Marcello (2005), entendo que o dispositivo da maternidade, como instrumento regulatório, promove uma relação entre maternidade e moralidade, com o estabelecimento de uma norma que, para alcançar o modelo ideal de ser mãe, define todos os parâmetros que precisam ser cumpridos pelas mulheres. Tendo isso em vista, o dispositivo é empregado para aprisionar a mulher-mãe no cativeiro da maternidade, sendo um mecanismo de disciplina, de controle e vigilância social e de si mesma. O dispositivo da maternidade impõe uma relação de poder e de saber que atua tanto a partir das instituições e seus mecanismos disciplinares como no que diz respeito aos micropoderes, presentes no mundo da vida e exercidos por sujeitos hierarquicamente desiguais entre si e/ou por sujeitos que se colocam como detentores de um saber, acarretando à condição de opressão em relação ao outro (Chachel, 2024).

Especificamente no que diz respeito às mulheres-mães, a opressão, a dominação e a vigilância disciplinar ocorrem por meio de grupos estabelecidos socialmente como detentores do poder e do saber, o que muitas vezes, essas mulheres-mães se sentem parte integrante, posicionando-se

também como opressoras. Isso é um comportamento confuso e paradoxal, uma vez que, ao mesmo tempo que a mulher-mãe vigia a si própria tendo em vista a busca pela legitimação da sua maternidade, exerce o papel de vigilante tanto para validar a sua própria maternidade como para doutrinar, controlar, educar outra mulher-mãe para que essa também tenha sua maternidade legitimada socialmente (Costa, 2024).

O fato é que o dispositivo da maternidade orienta modos de subjetivação para a construção identitária do que é ser mãe (Marcello, 2005). Assim, o dispositivo da maternidade institui a norma da maternidade, para Moreira *et Nardi* (2009), entendida como um conjunto de características que chancelam um padrão, um modo de ser mãe adequado, legitimado e validado socialmente. Desse modo, estabeleço a relação entre modos de subjetivação impostos pelo dispositivo da maternidade e os comportamentos que as mulheres-mães devem ter para a validação como uma boa mãe, levando em conta os autores citados.

São três grandes processos em relação às mulheres-mães, determinados pelo dispositivo da maternidade: 1) controle de si (a mulher-mãe deve observar suas falas, atitudes, atos, comportamentos e lugares que pode estar para não correr o risco de ser vista como uma mãe ruim), 2) organização do tempo (destinar tempo suficiente para o exercício das demandas maternas, potencializando a função de mãe e a construção do vínculo materno-filial) (Marcello, 2005) e 3) culpabilização (sentir-se culpada em qualquer situação ou desempenho de atividade que não esteja vinculada à criança, à maternagem e à maternidade) (Chacel, 2024).

Nesse contexto, a norma da maternidade concebe que a mulher-mãe deve ser o mais imaculada possível, aproximando-se diretamente da Virgem Maria. Deve silenciar as dificuldades da maternidade porque todo sacrifício faz parte do papel de mãe, já que o amor materno tudo aguenta e tudo suporta. A mulher-mãe não pode frequentar lugares sem a criança para não pôr em dúvida sua capacidade de cuidado e responsabilidade com o filho. Em paralelo, a mulher-mãe tem que priorizar as funções maternas, organizando o seu cotidiano em prol das demandas e cuidados relacionados ao filho. É esperado que sacrifique suas outras atividades, como, por exemplo, a vida profissional, principalmente na primeira infância, para se dedicar exclusivamente à maternagem. Como nem sempre a mulher-

-mãe abdica da sua vida profissional, o tempo livre restante deve se voltar para a criança. Ao mesmo tempo, a mulher-mãe precisa ter tempo para o autocuidado, visando estar bem consigo para ser uma mãe melhor. Por fim, a ideia de “nasce uma mãe, nasce uma culpa” é difundida pela norma justamente para que não exista o risco de a mulher-mãe priorizar outras funções para além da materna e, ao fazê-la, sentir-se culpada e uma mãe ruim (Chacel, 2024).

Para que a norma seja cumprida, o dispositivo da maternidade emprega estratégias de pedagogização da mulher-mãe, as quais são produzidas pelas relações de poder e saber das instituições disciplinares (Marcello, 2005). Essas relações são forjadas em redes articuladas de discursos não só morais, mas igualmente religiosos, econômicos, jurídicos, médicos, psicólogos, educativos, configurando-se em práticas de intervenção sobre a figura materna, a maternidade e a maternagem. Somado a isso, a pedagogização da mulher-mãe dialoga com o contexto social, atualizando e multiplicando os investimentos discursivos-educativos para ensinar sobre a norma da maternidade (Moreira *et* Nardi, 2009). Dentre tais investimentos para pedagogizar a mulher-mãe, destaco a mídia como principal espaço, historicamente por meio das publicações impressas voltadas para a maternidade e no cenário digital, através das redes sociais digitais.

Levando em conta Fischer (2002), a mídia reorganizou as fronteiras entre o público e o privado, alterando a relação entre os indivíduos e as informações, especialmente pelo caráter pedagógico que possui e atualmente, pelo alto volume de produção de conteúdos midiáticos disseminados socialmente. Com isso, a mídia consegue reiterar paradigmas, propor questionamentos, influenciar produção de sentido e ensinar comportamentos. Desse modo, como Schwengber (2012, p. 228) aponta, os discursos midiáticos visam instruir “como devem ser determinados tipos de pais, mães, gestantes – produzindo, assim, novas conformações de gêneros, paternidades e maternidades”. Atrelado a isso, para Martins (2008), a mídia, aliada ao biopoder, promove uma vigilância através das informações articuladas que dissemina para regular a maternidade, como pode ser visto, ao longo do século XIX e XX, nos manuais e revistas voltados para a criação de filhos e no século XXI, também nas redes sociais digitais.

Na verdade, Martins (2008) sinaliza que com a constituição da especialidade médica pediátrica e da puericultura, para melhorar as condições de saúde e de vida das crianças através do aconselhamento científico para as mães, era necessário utilizar meios de comunicação para popularizar as informações dos especialistas e atingir o maior número possível de mães. Isso se deu porque as mulheres-mães socialmente privilegiadas (burguesas e brancas) conseguiam ter acesso aos consultórios pediátricos para serem educadas sobre seus filhos e como criá-los. Já as mulheres-mães das camadas populares, incluindo aí proletárias, pretas e pardas, permanecem alheias à puericultura. Assim, para ampliar o alcance do discurso científico, os médicos, majoritariamente homens, passaram a escrever manuais, empregando uma linguagem simples, como a “Em Cartilhas às Mâes” (1935), do pediatra José Martinho da Rocha, e “A Vida do Bebê” (1931), do pediatra Ricardo De Lamare, ainda comercializado. Os médicos também passaram a responder cartas enviadas pelas mães a jornais e revistas, dar entrevistas para emissoras de rádio, fazer palestras e promover cursos simplificados sobre os cuidados com as crianças (Martins, 2008).

Ainda sobre o assunto, Tomaz (2015) mostra que, no Brasil, no século XIX, os jornais “A Família” (veiculado em São Paulo, entre 1888 e 1894) e “Mái de Família” (veiculado no Rio de Janeiro, entre 1879 e 1888) se voltam para a educação da mãe burguesa para ensiná-la a criar e formar a criança, futuro cidadão da república. Posteriormente, no Rio de Janeiro, na década de 1920, com as revistas “Vida Doméstica” e “Feminina”, o discurso para a educação da mãe não era somente de médicos, mas também de educadores, juristas, psicólogos e feministas, dando visibilidade à figura materna e à maternidade na esfera pública. Isso se popularizou ainda mais, em 1968, com o lançamento da revista “Pais e Filhos”, com circulação em todo o Brasil, comercializada até hoje, com a proposta de oferecer diretrizes às mulheres (apesar do nome da revista) para a criação dos seus filhos até os 18 anos (Tomaz, 2015).

Tendo isso em vista, Tomaz (2015) postula a ideia de uma tríade – especialista (ciência), mídia e mãe – como pilar para a pedagogização das mulheres-mães. Os processos comunicacionais presentes nos jornais, manuais e revistas para os ensinamentos sobre a criança, modos de educá-la e criá-la estabelecem uma maternidade científica (Fidalgo, 2003). Hoje, tais processos se popularizam no âmbito digital, por meio de perfis de

redes sociais dos detentores do saber, incluindo aí, não só os médicos, pediatras, psicólogos, profissionais da saúde, pedagogos, mas também dos especialistas em educação parental, sobremaneira, as *coaches* parentais. Como consequência disso, percebo uma popularização da maternidade científica, quase como uma condição obrigatória para as mulheres-mães. Digo isso porque as recomendações para cuidar de uma criança, hoje, são encontradas em um imenso volume de informações acessíveis online e atreladas à lógica de que é preciso estudar, obter conhecimento como condição para exercer uma boa maternidade.

Diante do exposto, informar-se e educar-se a partir de especialistas e seus conteúdos, com destaque para as distintas fases do desenvolvimento infantil, tornam-se processos de subjetivação impostos pelo dispositivo da maternidade. Compreendo que, antes, as recomendações na puericultura e os manuais eram pensados, em sua maioria, para as condições de saúde física da criança e os cuidados necessários para a mãe criar um filho saudável. Hoje, além dessas recomendações, tenho observado, especialmente com a popularização da educação positiva, uma obrigatoriedade de a mulher-mãe estudar sobre: amamentação, fazer o bebê dormir a noite toda, saber lidar com as birras, aprender estratégias para tornar a adaptação escolar mais fácil, preparar atividades para não dar telas às crianças, compreender todas as fases do desenvolvimento infantil, conhecer as técnicas para introdução infantil e receitas saudáveis, sem açúcar e longe de industrializados, curar traumas e quebrar ciclos a fim de não reproduzir falas e comportamentos errados com o filho. Como fruto dessa busca por conhecimento, a maternidade científica passa a fazer parte da norma da maternidade e se relaciona como mais uma prova de amor da mãe pelo seu filho.

É nesse contexto que as *coaches* parentais se destacam e são as responsáveis por estabelecer a relação entre buscar conhecimento (a partir do que falam em seus perfis e dos cursos que oferecem) e o amor materno. Tais *coaches* parentais, em sua maioria mulheres-mães, podem ser categorizadas em dois grupos: 1) pedagogas e psicólogas que fizeram formação sobre educação positiva e ministram cursos para formar outras educadoras; 2) mulheres-mães que resolveram empreender, a partir da realização dos cursos de formação propostos pelas escolas de educação positiva. Essas *coaches* apresentam (e reafirmam constantemente) informações e técnicas

a partir de dados científicos e de suas próprias vivências enquanto mães, desenvolvendo métodos “comprovadamente” eficazes para lidar com as distintas fases do desenvolvimento da criança da primeira infância.

Como, por exemplo, o método criado por Nanda Perim para as rotinas da criança (escola, tarefas de casa, banho e sono), chamadas de “rotinas milagrosas” que resolvem vários problemas já na primeira semana de aplicação. No que diz respeito ao sono infantil, Nanda Perim criou a “Rotina Corujinha”, a rotina milagrosa de sono, com a proposta de na primeira semana já resolver o desafio de “fazer” a criança dormir a noite toda.

Nanda Perim, como educadora parental, instrui as mulheres-mães para realizarem todas as etapas processuais das rotinas para que consigam ter mais tempo para elas e para a família, além de facilitar os desafios, principalmente relacionados ao sono das crianças.

Embora seja possível encontrar direcionamentos também para o pai e para cuidadores, como Nanda Perim e Maya Eigenmann, muitas vezes trazem nos seus conteúdos, as *coaches* parentais têm como público-alvo as mães, como é possível observar o curso “Mães Borboletas”. Neste, a proposta é se livrar da culpa materna, mesmo sendo um curso também para pais e cuidadores, conforme pode ser observada na descrição do curso:

O Curso Mães Borboletas é para quem está interessado em aprender a educar filhos de forma respeitosa e livre de punições. É para mães (e pais, e professores...) que desejam ter uma maternidade (ou paternidade) leve e, assim, se livrar da temível culpa materna. Porém, colocando limites de forma firme e gentil.

São vídeos objetivos, com uma linguagem simples, em que a educadora parental Vanessa Moraes expõe os desafios da educação de filhos, apresentando soluções baseadas na Neurociência e na Educação Positiva e Respeitosa (Mães borboletas, 2021)<sup>8</sup>.

No entanto, majoritariamente, a abordagem é diretamente para a mulher-mãe, uma vez que ela é a grande responsável pela criação e educação do filho, portanto, é sua obrigação estar preparada para lidar com todos os aspectos referentes à criança. Para tanto, a mãe que estuda, busca conhecimento sobre a criança deixa de ser comum e se torna completa,

<sup>8</sup>Disponível em: <https://is.gd/YeYjYi>. Acesso em: 20 fev. 2025.

como argumenta o curso “Mamãe Completa”. O argumento de venda deste curso para as mulheres-mães toma como base o sentimento de insegurança pela maternidade de primeira viagem, como pode ser observado no apelo à realização do curso:

Mamãe, com 11 especialistas ao seu lado, você irá se transformar na mãe ideal que o seu bebê merece ter!. Mas a verdade é que nem todas as mães estão prontas para este momento. Pensando nisso, criamos o Curso Mamãe Completa para solucionar todas as dúvidas e incertezas que as mamães de primeira viagem têm. Mamães comuns, acabam de sentir uma verdadeira transformação com o curso Mamãe Completa (Mamãe completa, s/a)<sup>9</sup>.

O fato é que a maternidade científica não é encontrada apenas nos cursos com especialistas das mais diversas áreas da saúde, como ocorre no curso “Mamãe Completa”. Essa maternidade científica é constantemente “provada” a partir dos relatos das *coaches*, na perspectiva de que, antes de estudar, tinham uma maternidade difícil e um lar infeliz. Foi a partir do estudo, da busca pela informação, da educação positiva que elas conseguiram se tornar mães mais leves, melhores e construir um ambiente familiar mais tranquilo. Nesse sentido, a maternidade científica também é um caminho para melhorar o ambiente familiar, destinando à mulher a responsabilidade pelo doméstico e pela família. A figura paterna é totalmente desconsiderada. Por isso, em quase todas as postagens há um compartilhamento de experiência, a mudança que aconteceu a partir da educação positiva. E depois, um convite para a participação nas oficinas e nos cursos, como pode ser visto no relato da *coach* parental Maya Eigenmann, publicado em 07 de janeiro de 2025, em seu perfil no Instagram. Conforme pode ser visto, o relato, na verdade, é uma forma de convidar as mulheres-mães a fazer a Oficina da Paciência, criada por Maya Eigenmann, tomando como base a proposta científica da Educação Positiva.

Quando tive meus filhos, eu prometi pra mim que seria uma mãe diferente... Porque eu amo meus filhos, mais que tudo! Mas não conseguia me segurar NA HORA DA RAIVA... e por isso, me via repetindo o mesmo ciclo de violência e gritos. Eu sabia que precisava MUDAR!

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://is.gd/299mFM>. Acesso em: 20 fev. 2025.

Porque eu sei o que é se sentir a pior mãe do mundo. Eu sei o que é querer fazer diferente e não conseguir. Eu sei o que é chorar de arrependimento depois de surtar com os filhos... Foi quando finalmente consegui aplicar os princípios da Educação Positiva! Não foi um passe de mágica, mas pequenas mudanças que me encheram de esperança, E QUERO QUE VOCÊ TENHA ESSA TRANSFORMAÇÃO TAMBÉM! Por isso, te convido a participar da minha OFICINA DA PACIÊNCIA. Aprenda como não perder a paciência com seu filho, para educar se precisar gritar, brigar ou punir, e ainda assim colocar os limites necessários (Maya Eigenmann, 2025)<sup>10</sup>.

Igualmente, é possível encontrar conteúdos sobre o autocuidado e a importância de cuidar de quem cuida, conforme observado em um vídeo publicado no perfil de Nanda Perim (figura 1). É interessante como a relação entre autocuidado ou cuidar da mulher-mãe se estabelece para que ela possa desempenhar uma melhor maternagem e assim ser uma melhor figura materna. Isso se relaciona diretamente com o dispositivo da maternidade e o modo de subjetivação de organização de tempo, além da norma sobre a mulher-mãe sempre procurar caminhos para se tornar uma boa mãe.

**Figura 1:** *Reels* sobre as atividades relacionadas à mãe.

**TEXTO DO REELS:** Mãe cuida / Mãe resolve / Mãe acompanha / Mãe abraça / Mãe cozinha / Mãe espera / Mãe corre / Mãe leva e traz / Mãe vai e vem Mãe ouve críticas / Mãe aguenta / Mãe perdoa / Mãe mimá / Mãe dorme pouco e come frio / Mãe comprehende e faz malabarismos para que nada falte / Mãe defende / Mãe educa / Mãe leva ao médico / Mãe está / Mãe sempre está.

**LEGENDA DO REELS:** Mãe faz isso tudo e muito mais. E tem todo direito de reclamar e ser acolhida, Dia 09/12 vai rolar uma MEGA LIVE: “Como melhorar o comportamento da sua criança com mais calma e menos estresse”. Comente BORA para receber seu acesso gratuito!

**Fonte:** Post de 12 nov. 2024, do perfil @psimama<sup>11</sup>.

Vale destacar que, muitas vezes, as *coaches* parentais apresentam a maternidade e toda a sobrecarga da mulher-mãe de um modo crítico, especialmente em relação ao cotidiano de atividades obrigatorias que precisam

<sup>10</sup> Disponível em: <https://is.gd/b1XXnj>. Acesso em: 20 fev. 2025.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://is.gd/nBm4oL>. Acesso em: 20 fev. 2025.

ser realizadas, como também no que diz respeito à falta de rede de apoio e de acolhimento às mulheres-mães. Contudo, o discurso das *coaches* se torna contraditório, pois, embora dialoguem com um olhar crítico sobre o que é ser mãe, atribuem mais uma função: fazer o curso promovido a fim de resolver os problemas associados ao acúmulo de funções. Tudo isso pode ser exemplificado no trecho da fala de Maya Eigenmann, em um *reels* publicado em seu perfil do Instagram, no dia 27 de janeiro de 2025.

**Figura 2:** Fala de Maya Eigenmann sobre a sobrecarga materna.

Você não é uma mãe ruim. Você só está cansada e sobrecarregada pelas mil e uma demandas diárias. Além disso, você ouve críticas e julgamentos, às vezes até de quem deveria estar do seu lado. Você mesma provavelmente nem teve um referencial respeitoso na sua própria infância, no qual se inspirar. Agora que você é mãe, você tem seus próprios traumas e gatilhos que te levam a explodir e você muitas vezes não comprehende bem o porquê do comportamento desafiador do seu filho. Isso drena tua paciência, né? [...] E se eu te dissesse que eu posso te ajudar a começar a neutralizar esses cinco combustíveis do caos? [...]. O meu curso “Criando Relações Respeitosas” é um curso completo que ensina adultos a educar sem precisar gritar, brigar, punir [...].

**Fonte:** Post de 27 jan. 2025, do perfil @maya\_eigenmann<sup>12</sup>

Com efeito, considerando ambos os cursos observados e as 212 postagens do perfil de Nanda Perim e as 142, do de Maya Eigenmann é possível encontrar argumentos recorrentes e semelhantes. O quadro 1 apresenta a síntese desses argumentos, conforme pode ser observado abaixo:

<sup>12</sup> Disponível em: <https://is.gd/5XrRyS>. Acesso em: 21 fev. 2025.

**Quadro 1:** Síntese dos argumentos encontrados.

- |   |
|---|
| <p><b>1. Só a educação positiva salva:</b> a educação positiva deve ser a única escolha da mulher-mãe para conseguir educar a criança respeitosamente, sem violência alguma, sem nenhum tipo de castigo e/ou punição, sem limites rígidos, dando autonomia e liberdade de escolha para a criança, sempre que possível.</p>  |
| <p><b>2. Só a educação positiva não traumatiza:</b> a mulher-mãe que não quer prejudicar seu filho e nem o <b>traumatizar</b> de alguma forma, permitindo que seja um adulto com inteligência emocional, deve seguir a educação positiva em todos os aspectos da maternagem.</p>  |
| <p><b>3. Quem ama, estuda:</b> estudar e se informar sobre a criança e tudo o que envolve seu desenvolvimento é um ato de amor da mãe para com seu filho.</p>   |
| <p><b>4. Instinto materno não é suficiente:</b> a maternidade precisa ser científica porque o instinto materno (muitas vezes chamado de intuição, pelas <i>coaches</i> parentais) não é suficiente para educar, criar e formar a criança.</p>   |
| <p><b>5. Boa mãe é a que tem conhecimento:</b> seguir perfis sobre <i>coaches</i> parentais e fazer cursos se configuram no atestado de boa mãe. A que não procura se informar e educar é considerada uma mãe ruim.</p>   |
| <p><b>6. Maternidade científica é igual à maternidade leve:</b> a mulher-mãe que estuda e alicerça a educação dos seus filhos nos conhecimentos científicos disseminados pelas <i>coaches</i> parentais, consegue ter uma maternidade leve, lidando com os desafios do maternar com paciência e sem culpa.</p>  |
| <p><b>7. Lar feliz e tranquilo é fruto de mãe que estuda:</b> ao se informar e estudar especialmente sobre como lidar com o desenvolvimento emocional da criança, a mulher-mãe promove um ambiente familiar melhor e feliz para todos, incluindo aí o pai da criança.</p>   |
| <p><b>8. Sobrecarga materna é falta de informação:</b> se a mulher-mãe não tem conhecimento sobre as fases do desenvolvimento infantil, não vai conseguir lidar com seu filho, o que muitas vezes se torna cansativo. Ao adquirir conhecimento, a mulher-mãe não se sente sobrecarregada mentalmente porque sabe como educar a criança numa perspectiva respeitosa e adequada para seu filho e para o ambiente familiar.</p>  |
| <p><b>9. É preciso fazer direito:</b> as <i>coaches</i> parentais explicam técnicas, rotinas, passos a passos dos mais variados aspectos relacionados à criança, especialmente entre 0 e 6 anos. O funcionamento disso é garantido desde que a mulher-mãe execute conforme ensinada para o resultado ser positivo. Se não funcionar, é porque a mulher-mãe não fez corretamente. Desse modo, a mulher-mãe pode procurar (e pagar) pela mentoria individualizada das <i>coaches</i> parentais.</p> |

**10. Maternidade única:** as *coaches* parentais direcionam seus conteúdos para uma maternidade inserida numa lógica de privilégio de gênero, de raça e de classe. Não problematizam que contextos diferentes de vida repercutem em construções materno-filiais diferentes. Quando os conteúdos e os cursos não são direcionados exclusivamente para as mulheres-mães, visam atingir os homens-pais presentes e participativos, principalmente na construção heteronormativa (marido e esposa). Além disso, abordam rede de apoio paga ou familiar e nunca governamental (como creche e escola pública) e não consideram diferentes jornadas e tipos de trabalho. A maternidade é única na ideia de que toda mulher-mãe pode e deve estudar porque tem acesso aos conteúdos através dos perfis. Não estuda quem não quer transformar e descomplicar o ser mãe.

**Fonte:** A autora.

Sendo assim, do ponto de vista comercial, as *coaches* parentais são assertivas, já que ofertam produtos (soluções) para atender as demandas (dificuldades e desafios na educação de uma criança) do seu público-alvo (mulheres-mães). Sob a perspectiva crítica da maternidade, as *coaches* empreendem para reforçar a busca pelo modelo ideal da figura materna, a divisão desigual do cuidado e da formação da criança na parentalidade e a maternidade científica como modo de acabar com a culpa materna, justamente para que a mulher-mãe tenha sua maternidade o mais próximo possível do que é estabelecido pelo cativeiro da maternidade. Assim, visando deixar ainda mais demarcado o modo pelo qual as *coaches* parentais operam para aprisionar, controlar e vigiar as mulheres-mães.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maternidade científica, como discutido, é uma norma da maternidade antes do cenário digital. No entanto, com as redes sociais digitais, novos especialistas sobre educação infantil destacam-se, como no caso das *coaches* parentais. Mais do que direcionamentos referentes à saúde da criança, hoje é possível encontrar centenas de perfis no Instagram sobre os diversos aspectos do desenvolvimento infantil, bem como cursos e mentorias. De modo geral, são conteúdos e cursos (gratuitos e/ou pagos) com embasamento na medicina, na pediatria, na neuropediatria, na pedagogia, apresentados como complementaridade ao instinto materno. Além disso, especificamente em relação à educação positiva, as *coaches* parentais

argumentam que é o conhecimento é prova de amor, é modificar padrões de educação da criança e romper paradigmas do passado, principalmente em relação à violência, à punição, aos castigos e ao relacionamento materno-filial. Tudo isso para possibilitar, no futuro, adultos mais confiantes, com inteligência emocional e sem traumas.

A meu ver, considerando minha experiência como mãe e minhas observações como pesquisadora, os conteúdos das *coaches* parentais aprisionam e controlam a mulher-mãe não porque oferecem caminhos diferentes para a árdua tarefa de criar filhos, mas porque destinam essa responsabilidade apenas à mulher, associam o amor materno à maternidade científica e disseminam um modelo ideal de maternidade. Nunca vi e isso não significa dizer que não existam *coaches* parentais oferecendo instrução ao homem-pai, mesmo quando afirmam que seus cursos são para adultos que querem educar crianças, mães e pais que buscam uma parentalidade mais leve. O foco é sempre para a mulher-mãe. E para mim, esse é o grande problema.

Apesar de saber que histórica e socialmente às mulheres é destinado o trabalho de cuidar, do lar, do marido e dos filhos, essas *coaches* parentais são mulheres, mãe e muitas delas, resolvem empreender como educadoras parentais, justamente porque se sentiam sobrecarregadas e precisavam de estratégias para tornar o cotidiano mais leve. No entanto, o principal motivo da sobrecarga se liga ao fato de que cuidar é um verbo feminino, cuidado é um substantivo feminino. Por mais que falem das suas experiências e como o conhecimento as ajudou (ajuda) e assim, resolveram ajudar outras mulheres-mães, funcionam como disciplinadoras: 1) da maternidade científica; 2) da educação positiva; 3) da maternagem e nunca da divisão o mais igualitária possível também com o homem-pai, genitor, em relação à educação e aos cuidados com a criança; 4) dos modos de subjetivação da mulher-mãe para que ela se informar e estudar como sinônimo da boa maternidade; 5) de uma maternidade única, desconsiderando, principalmente, contextos sociais.

Deixo claro que ilustro essas experiências não para determinar o que é certo ou que é errado, mas demarcar a importância de refletir sobre todos os mecanismos de aprisionamento e de assujeitamento das mulheres enquanto figuras maternas, com a justificativa de instruir, de dar ferra-

mentas para diminuir a sobrecarga da maternagem, da mãe. Igualmente, esclareço que os conteúdos das *coaches* parentais, aqui analisadas, me auxiliaram e auxiliam na criação e na educação da minha filha, mas, em muitos momentos, sobremaneira, no puerpério e no processo depressivo que enfrentei, me faziam me sentir culpada por não ter a maternidade leve que tanto prometem após as técnicas ensinadas. Isso me incomoda, pois imagino mulheres-mães, com jornada de trabalho de escala 6x1, que chegam em casa e precisam dar conta do ambiente doméstico. Como essas mulheres têm tempo para estudar para se tornarem mães melhores? Como essas mulheres vão fazer cursos sobre desenvolvimento infantil e assim demonstrar o amor pelo filho? Quais são os efeitos de consumir conteúdos dessas *coaches* parentais, afirmando que é obrigatório se informar e estudar para ser uma boa mãe?

Não tenho respostas para essas perguntas, mas e novamente afirmo, a partir da minha vivência como mãe e na compreensão de que sim, estamos aprisionadas a um cativeiro da maternidade, alimentado por um dispositivo da maternidade que determina uma norma da maternidade, buscamos nos validar e nos identificar como mães levando em conta o olhar e a chancela do outro. E isso ocorre sobretudo por meio de como nossos filhos dormem, comem, crescem, comportam-se. Afinal, se nos informamos, estudarmos e aplicarmos as técnicas propostas pelas *coaches* parentais, teremos bebês que dormem 12h seguidas, crianças que não usam telas, que não comem industrializados, que fazem pouca birra ou nem fazem e assim, teremos mais tempo para nós, teremos uma maternidade leve e um ambiente familiar livre de conflitos. Em outras palavras, entendo que por mais que essas *coaches* parentais afirmem que a criança precisa ser respeitada, ao fornecer uma série de receitas de bolo para as mulheres-mães, de certa forma, partem do princípio de que as crianças precisam alcançar um modelo de infância fruto da educação positiva e da maternidade científica.

Diante do exposto, espero que o trabalho aqui apresentado possa subsidiar novos olhares sobre as mulheres-mães e contribuir para as pesquisas do campo de estudos da maternidade. Em paralelo, assim como tais pesquisas me acolheram em distintos momentos da minha vertente enquanto mulher-mãe, espero que eu também consiga acolher outras mulheres-mães através deste trabalho. Tão somente porque, embora minha experiência individual não abarque todas as maternidades e formas de

maternar, acredito que possibilita a reflexão sobre o que é ser mãe, com um olhar nada romântico e subsidia perspectivas mais críticas em relação à maternidade como uma construção social, problematizada coletivamente, mas sem perder de vista a interseccionalidade.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Kátia Rosa; ARRAIS, Alessandra da Rocha. O mito da mãe exclusiva e seu impacto na depressão pós-parto. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 19, n.2, p. 269 – 276, 2006.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado:** o mito do amor materno. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. Mídia e estudos de gênero: um relato de experiência no ensino de Publicidade e Propaganda. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 4, n. 6, novembro/dezembro, p. 74 – 93, 2022.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades:** os limites da democracia no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. Cativeiro da maternidade, dispositivo e pedagogia da mulher-mãe: reflexões iniciais. **Revista Mosaico - Revista de História**, v. 16, n. 4, p. 173–189, 2024.

CONNELL, Robert W. Change among the gatekeepers: men, masculinities, and gender equality in the global arena. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, v. 30, n. 3, p. 1801-1825, 2005.

COSTA, Marcela. Maternidade como espaço de opressão: aprisionamentos e silenciamentos da mulher-mãe. **Revista Mundaú**, v.1, n.15, p. 40 – 59, 2024.

COSTA, Marli Marlene M. SOARES, Etyane Goulart. Biopolítica e controle dos corpos femininos: um debate sobre maternidade compulsória e aborto. **Revista Húmus**, v. 12, n. 35, p. 369 – 383, 2022.

DEL PRIORE, Mary. **Ao sul do corpo:** condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia. São Paulo, Editora UNESP, 2009.

ELLIS, Carolyn. ADAMS, Tony E. BOCHNER, Arthur P. Autoenografia: un panorama. **Astrolabio**, v.1, n. 14, p. 249-273, 2015.

FEDERICI, Silvia. **Calibá e a bruxa:** mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

FIDALGO, Lurdes. **(Re)construir a maternidade numa perspectiva discursiva.** Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. **Revista Brasileira de Educação**, v. 1, n. 20, maio/jun./jul./ago. 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Paz & Terra: 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.

GILLIGAN, Carol. Résister à l'injustice: une éthique féministe du care. In: GILLIGAN, Carol; HOCHSCHILD Arlie; TRONTO, Joan (orgs.). **Contre l'indifférence des privilégiés**. À quoi sert le care? Paris, Payot, 2013.

GRADVOHL, Silvia Mayumi Obana; OSIS, Maria José Duarte; MAKUCH, Maria Yolanda. Maternidade e formas de maternagem desde a idade média à atualidade. **Pensando famílias**, v. 18, n. 1, p. 55-62, jun. 2014. Disponível em: <https://is.gd/XkSgbn>. Acesso em 15 fev. 2025.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, n. 5, p.7-41, 1995.

LAGARDE, Marcela. **Los cautiverios de las mujeres**: madresposas, monjas, putas, presas y locas. México, UNAM, 2005.

MARCELLO, Fabiana de A. Enunciar-se, organizar-se, controlar-se: modos de subjetivação feminina no dispositivo da maternidade. **Revista Brasileira de Educação**, n. 29, p. 139–151, 2005.

MARTINS, Ana Paula Vosne. “Vamos criar seu filho”: os médicos puericultores e a pedagogia materna no século XX. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p.135-154, 2008.

MOREIRA, Lisandra Espíndola. NARDI, Henrique Caetano. Mãe é tudo igual? Enunciados produzindo maternidade(s) contemporânea(s). **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.2, n.17, p. 569 – 594, maio-agosto/2009.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Ser Eva e dever ser Maria**: paradigmas do feminino no Cristianismo comunicação apresentada ao IV Congresso Português de Sociologia, Universidade de Coimbra, 17-19 de abril, 2000. Disponível em: <https://is.gd/Bh2M7y>. Acesso em 12 fev. 2025.

OLIVEIRA-SILVA, Lígia Carolina. WERNECK-LEITE, Cibele Dayana de S. CARVALHO, Pablo Stuart F. ANJOS, Alex da Costa dos. BRANDÃO, Helena Isabel M. Desvendando o coaching: uma revisão sob a ótica da Psicologia. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 38, n. 2, p. 363–377, abr. 2018.

RICH, Adrienne. **Nacemos de mujer**: la maternidad como experiencia e institución. Madrid: Traficantes de Sueños, 2019.

SANTOS, Silvio Matheus Alves. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. **PLURAL**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v.24, n.1, p.214-241, 2017.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione. A mídia ensina: a criança é soberana. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 25, p. 223–247, 2012.

TOMAZ, Renata. Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão. **Galáxia** (São Paulo Online), n.29, p.155-166, 2015.

TUBERT, Silvia. **Figuras de la madre**. Madrid: Cátedra, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZIBERL, Ilze. Biopoder e técnicas reprodutivas. **Revista Eletrônica de Humanidades**, v. 12, n. 1, p. 123-143, jan./jun. 2019.

## O GÊNERO DILUÍDO NA LOUCURA: REFORMA PSIQUIÁTRICA NOS JORNais IMPRESSOS DO PIAUÍ (2001-2012)

Sônia Maria dos Santos Carvalho<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

Aos 28 anos de idade, o médico piauiense Clidenor de Freitas Santos, diplomado pela Universidade Federal de Pernambuco, pediu a palavra na reunião dos membros da Associação Piauiense de Medicina ocorrida em 25 de junho de 1941. Na última quarta-feira do mês, conforme o costume, a classe médica se reuniu em Teresina para debater suas questões. A entidade criada em 1938, durante o governo do interventor Leônidas de Castro Melo (1935-1945), atraiu naquela oportunidade os interlocutores que mais interessavam a Freitas Santos: além dos colegas de profissão, o presidente e os técnicos do Instituto de Assistência Hospitalar - órgão do governo estadual lotado na Diretoria de Saúde Pública. O que se seguiu foi um ato político a partir da esfera médica, com a leitura do relatório que detalhou a situação da assistência psiquiátrica no Piauí ao longo das primeiras quatro décadas do Século XX e listou ações que poderiam imprimir melhorias ao Asylo de Alienados Areolino de Abreu. Naquele ano, esta instituição asilar era a maior do Estado, com capacidade para 300 internos (Guimarães, 1994). Passados oitenta anos da divulgação do relatório, os apelos listados naquele conteúdo nos abrem possibilidades para estudos sobre a história da saúde e das doenças no Piauí. E o gênero feminino, como veremos, aparecerá difuso desde ali, sem atenção às suas individualidades e às imposições sociais que lhes são postas ante a passagem do tempo.

<sup>1</sup>Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora efetiva do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Mestra em História do Brasil (UFPI) e membro do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI), de Teresina, Piauí. E-mail: soniamaria@cceca.uespi.br/sonia.mariac@ufpe.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1240270495070793>.

É a partir deste documento, recorrendo às representações forjadas no lidar com a doença mental como um fenômeno carregado de historicidade, que iniciamos reflexões integrantes de pesquisa de doutoramento em desenvolvimento junto à Universidade Federal de Pernambuco, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Neste momento da investigação, nos voltamos à compreensão das representações que os jornais piauienses *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo* produziram sobre a Reforma Psiquiátrica, expressas no leito dos textos publicados a partir do biênio (2001-2002). Os recortes temporal, espacial e editorial escolhidos seguiram o critério de coexistência da produção jornalística quando da sanção e desdobramentos da Lei 10.216 (de 06 de abril de 2001), conhecida como Lei da Reforma Psiquiátrica, assinada pelo então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Outros critérios foram deter-se nos jornais impressos sediados na capital e de circulação ininterrupta. Esta característica buscou a importância social dos periódicos ante as transformações vividas entre os séculos XX e XXI no âmbito do mercado de meios de comunicação piauiense. No início dos anos 2000, as emissoras de televisão locais, emissoras de rádio e portais de notícias dividiam com os jornais impressos, uma ecologia de produção noticiosa complexa e baseada na concentração de veículos nas mãos de poucos empresários, como Guimarães, Miranda, Alencar Rebelo, Tajra e Damásio (Said, 2001).

## OBJETIVO

O objetivo geral desta pesquisa é entender como os jornais *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo* representaram a Reforma Psiquiátrica levando em consideração o papel que lhes é legitimado e socialmente conferido: o de instituições privadas, compromissadas com o bem público, porém pautadas no desenvolvimento das sociedades nas quais estão inseridos e caracterizadas pela aproximação com as diferentes fontes de poder e vozes sociais (Traquina, 2005).

De modo específico, os objetivos são: compreender quais aspectos da referida legislação foram veiculados ou não e quais posicionamentos jornalísticos foram adotados a partir da sanção da lei; identificar quais vozes podem ter sido silenciadas, insurgidas ou validadas para representar socialmente a Reforma Psiquiátrica. Por fim analisar, no produto jour-

lístico, as conceituações adotadas para informar sobre a doença/doente mental, observando o foco ou diluição de pautas que abraçaram o gênero feminino, em contexto de mudanças frente ao novo marco legal. A pergunta que atravessa toda a pesquisa é: quais as representações jornalísticas foram publicizadas, considerando permanências e rupturas sobre o lugar social do doente e da doença mental no Piauí, por ocasião da lei federal que propôs uma política de reconhecimento de direitos e proteção aos portadores de transtornos mentais ampla; tentando observar se o gênero feminino recebeu atenção midiática diferenciada.

Toma-se de partida a consideração de que os meios de comunicação selecionados expressam tensões, acordos e contradições das sociedades nos textos que publicam, embora não sejam as únicas vozes a ecoar nos contextos das sociedades em que se inserem (Pereira Junior, 2005). Dito de outro modo, os impressos são construtores sociais da realidade, mas não a única voz de um povo, de um tempo em um lugar.

## METODOLOGIA

Quanto ao objeto, construímos uma pesquisa empírica, voltada ao estudo de um fenômeno percebido a partir de documentos e fontes primárias: os jornais. Como nos importamos com representações presentes nas ações humanas, em compreendê-las e não às explicar, o trabalho classifica-se como pesquisa qualitativa. No entanto, as quantificações ganham relevo, ainda que limitado, à preocupação com as características encontradas nos textos jornalísticos (Martino, 2018).

Com a metodologia da análise de conteúdo (Bardin, 2014), mapeou-se 32 matérias, notas, chamadas de capa e artigos sobre a Reforma Psiquiátrica no Piauí para posterior separação temática e condução da crítica. Porém, a decisão metodológica de eleger o biênio 2001-2002 como recorte temporal teve de ser redimensionada frente ao apresentado pelo objeto no decorrer das coletas realizadas na primeira quinzena de julho de 2024. Características mais agudas relacionadas aos silêncios quanto ao tema no momento histórico da sanção indicaram duas direções a seguir: primeiramente, um recuo para buscar relações entre loucura e imprensa registradas anteriormente. Em seguida, um avanço para além de 2001-2002, tendo como referência datas específicas relacionadas à luta antimanicomial,

conferências ou eventos nos quais as representações acerca da Reforma Psiquiátrica estivessem vinculadas. Este movimento foi necessário para entender a falta de menção jornalística ao novo marco legal em si e encontrar o maior número possível de menções.

Portanto, o conteúdo analisado é extraído de notícias procurando significados em contexto para compreender melhor o que estava sendo representado. Esta forma de analisar o objeto tem sido cada vez mais usada para interpretar mensagens dos meios de comunicação (Martino, 2016). Para a análise de conteúdo seguimos os seguintes passos: a) obtenção e quantificação de mensagens, b) primeira leitura do material, c) descrição do material, d) a identificação das unidades de análise e, por último, e) definição de categorias de análise.

Textos como o relatório de Clidenor Freitas Santos, de 1941, mostraram que o exercício de recuo do recorte temporal, em busca do que foram percebidos como internação, doença mental e relações com a imprensa, foram úteis ao entendimento deste período no Piauí. De igual modo, para atender aos objetivos propostos, o movimento de avançar nos periódicos de vários anos à frente possibilitou encontrar as representações perseguidas. Assim, foram incorporadas edições de jornais dos anos de 2010, 2011 e até 2012. A técnica do cruzamento de informações, aplicada a este coletivo de fontes, contribuiu para o entendimento do fluir das vozes levantadas pelos atores sociais na imprensa escrita piauiense.

As reflexões que a problemática propôs, nascidas do diálogo entre perspectiva teórica, trabalhos científicos e as respostas admitidas após aplicação da metodologia são apresentadas em quatro partes: a primeira aprofunda a importância da pauta da saúde e das doenças para a oficina jornalística, partindo de ponto específico do relatório de Clidenor de Freitas Santos, quando sugere a atividade jornalística como uma das ações que integrariam um conjunto maior de políticas de tratamento dos pacientes. A segunda parte reflete sobre as tensões sociais que permearam a norma legal dedicada a modificar profundamente o tratamento dispensado a doentes mentais no país. A terceira parte traz breve histórico dos jornais em estudo com o propósito de compreender o lugar social de produção e veiculação e a quarta parte trata da análise propriamente dita. Após estes quatro momentos estão as conclusões e o mapeamento dos textos analisados como fontes.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao longo do tempo, a doença mental desafiou as sociedades quanto às formas ideais de convivência e/ou tratamento dos seus portadores. Permeada pelo estigma da periculosidade, do seu atrelamento à causas sobrenaturais, ou tão somente ao desconhecimento médico quanto à origem orgânica e/ou social, a desrazão passou a ser vista ao longo dos anos como o próprio avesso do propósito final do ser humano: ser útil ao desenvolvimento do grupo ao qual pertence. O que envolve a loucura, traz apreensão, receio e impacta o mundo do portador. Estando presente em todas as sociedades, pensá-la como questão de saúde pública interessa aos jornais enquanto pauta, pois estes são imersos no mundo e não à parte dele (Berger e Luckmann, 1978). A desrazão, portanto, está na pauta de assuntos que atrai a atividade jornalística, no seu exercício de construir socialmente a realidade através de notícias.

Em 1907, Teresina tornou-se uma capital que, com menos de 55 anos de fundação, já contava com um manicômio em funcionamento, mesmo sem a estrutura física e os recursos humanos/terapêuticos inclusos no planejamento inicial feito pelas autoridades de saúde pública. A demanda social justificava a fundação hospitalar, afinal, não apenas doentes mentais, mas alcóolatas, delinquentes ou mulheres em desonra perante a sociedade lotavam os pavilhões. A internação asilar dos indesejados sociais era a alternativa para que os habitantes da nova e planejada capital pudessem viver em meios aos sadios e conforme os considerados bons costumes. O cenário do Asylo era o de centenas de pessoas vivendo em calabouços, com esgoto aberto no centro das celas, pacientes acorrentados nos pátios em troncos de cajueiro, dormindo ao relento. Outros acumulados de três a quatro pessoas numa só prisão, sem roupas ou maltrapilhos, bebendo de um tanque sem higiene e com alimentação a base de farinha seca (Santos, 1941).

Na tensão pelo autoafirmar-se como especialidade médica dentre as demais, percebemos a necessidade do dizer psiquiátrico para um público mais amplo nos idos de 1940. O tensionamento se manifestava na luta pelo agir sobre pobres ou adeptos à medicamentos caseiros, exibindo a posse do saber científico constituído e a ocupação de espaços privilegiados de atenção, como o ocorrido na Associação Piauiense de Medicina. Con-

cordando com Foucault (1976), constituía-se uma aparelhagem complexa que devia fazer aparecer, e produzir, a doença mental como domínio psiquiátrico. O Asylo foi o campo de trabalho por excelência para o exercício do saber/poder médico. Em 1941, a fala do jovem médico traduzia doentes como vítimas de acidentes biológicos ou orgânicos e sinônimos de desafortunados sociais, nomeados por ele como “psicopatas”, “doentes mentais” ou “loucos”.

Pautando-se nas propostas de novas formas de manejo das doenças mentais, o psiquiatra alimentava a ideia de que o Piauí seria moderno no trato da loucura. A sua ideia de terapêutica consistia na certeza da supressão completa do mal ou ao menos na infalível redução da sua existência. No seu relatório, o item “p” das modificações sugeridas pelo médico trouxe observações, que, pela peculiaridade e ineditismo em relação à época, justifica aqui sua citação completa, apesar de longa:

p) permitir, ou melhor dar apoio ao atual Chefe de Clínica para, depois de realizadas estas sugestões, desenvolver uma campanha de propaganda dos novos métodos de tratamento das doenças mentais, e demonstrar em nosso meio que o Asylo de Alienados não é mais o medieval calabouço, e de lá muitos têm saído curados e muito mais ainda sairão. Essa campanha poderá ser efetuada não somente pela imprensa, como pela organização de visitas das mais variadas pessoas ou classes, sobretudo da dos estudantes dos nossos educandários, provando que um psicopata é um doente como a outro qualquer [...] “Há serviços que uma vez criados tem forçosamente que ser continuados e desenvolvidos, e desse gênero são os que entendem com a assistência pública. Ao Asylo de Teresina falta tudo: casa, as enfermeiras, o tratamento. Não é um hospício, é uma casa de doidos que só se visita uma vez, para conservar dessa visita a mais penosa impressão. (Santos, 1941).

Pensar sobre o relatório de Freitas Santos, é, portanto, perceber as conjunturas de um tempo em que melhorar as condições de internação e oferecer terapêuticas diferenciadas seriam sinônimos de zelo pelo doente. Cuidar do hospital em primeiro lugar levaria à cura da esquizofrenia e psicoses, ou ao menos à concessão de mais dignidade aos internos. E, por paradoxal que pareça, no início da década de 1940, esta fala foi ousada se comparada aos demais métodos de manejo de pacientes levados a efeito no

Brasil. O louco e a louca, e os que socialmente se igualavam a esta condição nos termos do pensar sanitarista/médico/psiquiátrico afrontavam o ideal de cidade limpa e moderna. A internação era necessária porque garantia a retirada de vadios, desviados ou delinquentes do horizonte citadino, gerando tranquilidade aos ditos sãos. E o que quebrava as opções de normalidade, virava objeto da pauta jornalística, afinal, são os movimentos e tensões sociais cotidianas que fazem agir os meios de comunicação.

Partindo de um em olhar amplificado, tudo pode ser considerado comunicação, porém, à medida que mergulhamos no campo comunicacional, percebemos tratar-se de fenômeno cada vez mais complexo. Concordando com Moscovici (2007), a comunicação não pode ser reduzida à transmissão das mensagens, nem ao transporte de informações de um ponto a outro, que se realiza sem alterações ao longo do processo. Isto nos impele ao reconhecimento de que jornais impressos, por exemplo, interpretam, combinam, diferenciam e publicizam os objetos sociais ou as representações de outros grupos. Do seu lugar social, partem a identificação de bandeiras de luta e o dizer sobre o outro frente às demandas da vida.

Jornalismo está na engrenagem social de produção de representações acerca do outro, seja para aceitá-lo, corrigi-lo, culpá-lo, acolhê-lo ou excluí-lo. E é por meio das representações sociais que se constituem formas de pensamento ligadas às ações, às condutas validadas individualmente e coletivizadas. Por serem ligadas às arquiteturas do pensar e agir, passam a funcionar tais como características de determinados grupos sociais, que se põem em ação para identificar, aceitar ou rejeitar outros grupos (Medeiros, 2006).

Quanto ao poder de representação dos jornais, percebemos que não veiculam o fato em si, tampouco abordam as pessoas como são em sua essência. Divulgam, ao seu modo, as ideias que as sociedades compreenderam e construíram sobre os fatos e as fontes em determinadas conjunturas históricas, expondo-os ao debate público. A Reforma Psiquiátrica na sua historicidade, não consiste, portanto, em idêntico a si mesma quando tornou-se matéria jornalística. Reside nesta constatação a força das representações jornalísticas que estudamos e a potência de se perceber como os sujeitos presentes nos textos foram veiculados. Dito de outro modo, a representação é sempre de alguém e de alguma coisa com a

qual mantém relação e os meios de comunicação podem estar associados a diferentes representações, contribuindo nos processos de identificação e objetivação dos sujeitos.

## DISCUSSÃO

Fatores como a passagem de um regime de exceção de direitos civis para a abertura democrática lenta e gradual, sofrida no Brasil entre 1964 e 1988, a atuação dos meios de comunicação na divulgação dos maus tratamentos dispensados a internos de todo o país, especialmente a partir dos anos 1970; a produção cinematográfica que registrou em movimento pacientes por celas, chão e choques elétricos<sup>2</sup>, além das discussões vindas da Europa a partir da experiência do psiquiatra Franco Basaglia, em 1961, nos hospitais de Gorizia e Trieste, na Itália, formaram o cenário para um debate mais amplo sobre a necessidade de uma reforma profunda no tratamento médico oferecido aos portadores e portadoras de doenças mentais no Brasil.

Dez anos antes da criação do Sistema Único de Saúde (SUS), em 1978, a Divisão Nacional de Saúde Mental (Dinsam), órgão vinculado ao Ministério da Saúde, recebeu denúncias de profissionais da saúde que comprovaram as condições de degradação humana da maioria dos hospitais psiquiátricos no país. No ano seguinte foi fundado no Brasil o Movimento dos Trabalhadores em Saúde Mental (MTSM), que organizou em encontros as insatisfações de quem tinha como ofício diário lidar com a realidade da internação. No encontro ocorrido em 1987, em Bauru (SP), a rejeição ao modelo hospitalocêntrico de tratamento e o reconhecimento dos direitos das pessoas em acometimento mental tornaram-se reivindicações mais amadurecidas, impulsionando um processo de reforma centrado na luta

<sup>2</sup> Exemplo de posicionamento crítico do campo cinematográfico é o documentário *Em nome da Razão*, dirigido pelo cineasta mineiro Hélvio Ratton, de 1979. Produzido pelo Grupo Novo de Cinema e TV e pela Associação Mineira de Saúde Mental, as cenas documentam a tragédia vivida pelos milhares de internos do Hospital Colônia de Barbacena, em Minas Gerais, que refletia o cenário nacional que vinha se formando desde os anos 1950 no Brasil. O filme tornou-se um marco da luta por reforma política de saúde mental no Brasil, provocando discussões e mobilização da opinião pública em nome de urgente transformação. Outro exemplo midiático é a reportagem especial *Hospício de Barbacena, Sucursal do Inferno*, publicada na edição nº 31, de 13 de maio de 1961, pela Revista *O Cruzeiro*, sendo o texto assinado pelo jornalista José Franco e as fotografias creditadas à Luiz Alfredo e José Nicolau. Dez anos antes do documentário de Ratton, as condições de tratamento desumano no manicômio de Minas Gerais causaram choque e debates sobre a questão da doença mental no país.

antimanicomial. O movimento ampliou-se com a realização de conferências nacionais, significando oportunidades de incorporação de pacientes e familiares no engajamento social de conscientização da necessidade de mudança, ou seja, inseria-se no debate público as pessoas mais atingidas pelo sistema e pelo adoecimento mental. A luta pela reforma psiquiátrica no Brasil ganhou novos contornos, portanto, com a pressão dos movimentos sociais, de familiares e dos próprios pacientes. No esteio das reivindicações, o projeto de Lei 3.657/1989 foi apresentado na Câmara de Deputados pelo parlamentar Paulo Delgado (PT-MG). A proposta tramitou por mais de uma década entre Câmara e Senado Federal, até ser sancionada no dia 06 de abril de 2001 pelo presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), sob o número 10.216, ficando conhecida como Lei da Reforma Psiquiátrica. Em seu bojo, inserir a perspectiva do doente mental como portador de direitos, apontava para uma reformulação do sistema de atendimento à saúde reduzindo leitos de internação permanente e abordando a importância e as possibilidades de inserção de pacientes no mercado de trabalho. O ponto de partida seria a instalação de uma rede substitutiva de atendimento multidisciplinar aos pacientes para a reinserção social dos pacientes, primordialmente junto aos seus familiares.

À época da sanção da lei, os jornais impressos estudados compunham de modo singular a rede de discursos sociais circulantes no Piauí. Há de se apontar que são fontes de informação nas quais estão manifestas todas as facetas das produções humanas, com interesses e objetivos ligados à sua cadeia de produção mercadológica (Luca 2006). Isto quer dizer que, desde o início de sua produção - iniciada com o olhar do jornalista para a realidade que o cerca – e passando pela escrita negociada em hierarquia funcional, o jornalismo não é uma atividade simples, objetiva, isenta ou imparcial. Permanece modificando-se ao longo do tempo como um dos símbolos da complexificação do mundo, voltado ao diálogo com outros, com sociedade que o jornalista presume conhecer.

O *Jornal O Dia* foi fundado em 01 de fevereiro de 1951, sob a direção de Raimundo Monteiro Leão. Bissemanal, circulava às quintas e domingos. (Pinheiro Filho, 1997). Em 1962 foi arrendado pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), ligado ao governador Chagas Rodrigues (1958-1962). Posteriormente, se tornou propriedade da família do Coronel Otávio Miranda compondo desde então a empresa Gráfica O Dia. Ao longo de 73 anos de

veiculação ininterrupta, teve seu parque gráfico renovado e ampliado no período do Regime Militar mediante relações de seu proprietário com as autoridades militares da época (Monte, 2011). O *Jornal Meio Norte* foi fundado em 01 de janeiro de 1995, integrando o Sistema Meio Norte de Comunicação, contando com emissora de rádio em frequência modulada e de televisão, com irradiação de programas em grade própria, feitos no Piauí. Pertence ao empresário Paulo Guimarães, que à época mantinha ligações políticas com o Partido da Frente Liberal (PFL). Como diferencial de mercado, além de moderno parque gráfico, imprimindo em rotativas importadas, foi o primeiro periódico a circular todos os dias da semana. Isto significou para a concorrência a necessidade de reorganizarem-se, lançando edições datadas em simultâneo aos sábados e domingos, ou ao menos uma edição para sábado/domingo ou domingo/segunda, e reestruturarem suas equipes de jornalistas para atender a esta demanda de mercado. No ano de 1987 surge o jornal *Diário do Povo*, único que mantinha redação e gráfica localizadas na zona Norte da capital Teresina. Foi fundado pelos empresários Aerton Fernandes e Clementino Costa, que por sua vez, guardam aproximações políticas com o falecido governador do PMDB, Alberto Tavares Silva. O *Diário do Povo* foi comprado em 1988 pelo empresário Raimundo Damásio, que modernizou o parque gráfico e passou a investir na impressão diária (Costa e Feitosa, 2019).

Entendo as representações sociais como um modo de pensamento ligado às ações humanas, às suas condutas em círculos coletivos ou âmbitos individuais em permanente ação, contato, choques e acordos, prosseguimos a última parte de nossa investigação com a análise dos 32 textos jornalísticos selecionados. Como primeira etapa e forma de organização, a obtenção do número de mensagens foi elaborada com o mapeamento dos três jornais publicados nos anos de 2001, 2002, 2010, 2011 e 2012. A data inicial de análise foi 01 de abril de 2001, mês em que foi sancionada a Lei da Reforma Psiquiátrica, seguindo-se até 31 de dezembro de 2012. A alternância de anos seguiu o critério de marcos históricos ligados à luta antimanicomial no Brasil. A ampliação do recorte temporal foi explicada no início deste artigo e encerrou-se em 2012, com material suficiente para o alcance dos objetivos propostos (Bauer, Gaskell, e Allum, 2002). Entendendo que cada jornal se constituiu em um agrupamento de sujeitos sociais diferentes, a distribuição das publicações ganhou o seguinte espelho:

**Figura 1:** Número de mensagens por periódicos estudados

Ano	Jornal <i>O Dia</i>	Jornal <i>Meio Norte</i>	Jornal <i>Diário do Povo</i>
2001	03 mensagens	06 mensagens	05 mensagens
2002	-	05 mensagens	-
2010	04 mensagens	01 mensagem	03 mensagens
2011	-	-	02 mensagens
2012	-	01 mensagem	02 mensagens
Total	07 mensagens	13 mensagens	12 mensagens

**Fonte:** análise quantitativa da proponente da pesquisa

A primeira leitura do material permitiu perceber silenciamentos, apagamento de vozes e, principalmente, a necessidade de recorrer a edições veiculadas em anos posteriores. A conclusão inicial advinda no movimento de primeiro contato com os jornais é que, paradoxalmente, a pauta da Reforma Psiquiátrica ainda não pertencia ao universo de pautas das redações locais em 2001, mas foi considerada na pesquisa por ter a doença mental como centro dos textos, num cenário nacional de luta antimanicomial. Recorreu-se à busca a partir de palavras como “doentes mentais”, “loucura”, “doidos” e “colônia”, todas encontradas no biênio 2001-2002.

Na etapa seguinte da análise de conteúdo, voltada à descrição do material, elencamos o que foi analisado descrevendo elementos como: datas de publicação, título do texto jornalístico, presença ou não de fotos e autoria declarada ou atribuída ao corpo de jornalistas. Esta etapa gerou o Quadro 2, inserido ao final deste artigo em nome da dinamicidade da leitura. No entanto, é possível dizer que os jornais de 2001, já com edições em capa coloridas, incluíram a pauta da loucura e do doente mental usando também o recurso de fotografias, seja trazendo a imagem da instituição de referência em tratamento da doença mental no Estado, o Hospital Areolino de Abreu, ou o paciente em representações imagéticas que o reduziam à sua doença.

Com o avançar dos anos, em que pese o vigor da normativa legal de remodelamento do tratamento ao portador de transtornos mentais, a expressão “Reforma Psiquiátrica” não chegou a figurar em manchete em

nenhum dos textos jornalísticos estudados. Artigos, crônicas, notas, matérias e reportagens no primeiro ano estudado tocaram no assunto de modo transversal, em pautas provocadas pelas ações de organismos externos, como a OMS, ou em matérias oriundas de agências nacionais de notícias. Isto significa que as redações dos três jornais piauienses não exploraram a reforma em nível local, o que não quer dizer que abandonaram a pauta da loucura. Jornalisticamente, ela esteve presente em matérias que aliaram o doente mental à sua periculosidade e à necessidade de contenção física nos ambientes domésticos mediante o uso de cordas.

Identificadas as unidades de análise como os textos jornalísticos que pautaram o doente mental e a Lei 10.216/2001, definimos as seguintes categorias de análise para compreensão do *corpus*: a) Entendimento social da loucura e do tratamento ao doente mental, b) Reforma psiquiátrica, conflitos e tensões sociais e c) Ações do poder público frente à normativa legal. A crítica admitida sob estas categorias de análise foram subsidiadas no propósito de criticar as notícias em si, tanto nas ocasiões nas quais determinada pauta foi publicada nos três jornais, quanto nas situações em que foi ignorada por um ou pelos dois outros periódicos analisados. Segue-se a análise detalhada de cada categoria.

### **Entendimento social da loucura e do tratamento ao doente mental**

Um dia antes da sanção da lei antimanicomial brasileira, O Jornal *O Dia* trouxe em sua editoria de *Justiça e Segurança* a matéria intitulada “Cárcere Privado - Polícia liberta senhora que vivia presa em casa”<sup>3</sup>. A matéria fez referência ao tratamento familiar mediante aprisionamento da idosa Francisca Raimunda de Oliveira, de 68 anos. A mulher vivia em um quarto fechado a cadeados por ser doente mental. Percebe-se a ausência de maiores detalhes sobre qual seria o distúrbio sofrido, mas destaca-se o relevante dado à informação de que seus familiares foram detidos pela Polícia Civil ante o aprisionamento praticado. No entanto, nenhuma fonte tem voz direta e ativa na matéria para além dos agentes públicos da Delegacia da Mulher. Eles falaram pelos envolvidos.

Após um ano da lei em vigor, quando a Política Nacional de Saúde buscava estruturar-se na forma de implantação de locais alternativos de tratamento, o Jornal *Meio Norte* veiculou uma matéria que, de tanto

<sup>3</sup>O Dia, Jornal. Edição de 05/04/2001. Ano L, N°12.923. Editoria Justiça e Segurança, p. 7.

destaque, foi estampada na capa com o título “Internado menor que vivia amarrado em sua casa”<sup>4</sup>. Era 21 de abril de 2002, e apesar da vigência do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Ética dos Jornalistas, o jovem de 17 anos teve sua imagem exposta, com pés e mãos ainda amarrados e rosto descoberto, saindo de casa levado no veículo da equipe de reportagem. O repórter Walcy Vieira narrou o caminho da internação autodenominando a equipe do jornal como “Comboio da Solidariedade”. As fontes são a mãe Ana Rosa Rodrigues, 51 anos, que figura em fotos internas desamarrando o filho da cama e agradecendo à equipe de jornalistas pela ajuda para interná-lo

No dia seguinte no mesmo veículo, a matéria sem autor identificado, “Doença - Família luta para a internação de mulher com problemas mentais”<sup>5</sup>, é veiculada em forma de apelo feito pela aposentada Francisca Sampaio Silva. Seu desejo era que as autoridades de saúde internassem de modo permanente a sua irmã, Maria da Silva Carvalho, por conta de crises violentas, agressão e tentativas de suicídio. Interna reincidente do Hospital Psiquiátrico Areolino de Abreu, a paciente sempre piorava quando voltava para casa. Alegando desconhecer outra forma de conviver com o transtorno mental na família, a dona de casa mantinha Maria da Silva permanentemente presa num quarto com grades. A matéria traz a sua fotografia, exibindo-a deitada diretamente no chão de um cômodo, nua, coberta por um lençol e envolta às suas próprias fezes. Aqui vemos uma menção da direção do Hospital Areolino de Abreu à reforma psiquiátrica, quanto o diretor declarou que às internações só poderiam ocorrer em último caso, constatada que a gravidade da doença colocaria em risco a vida dos pacientes e dos seus. Sua orientação, portanto, foi que a paciente fosse levada ao ambulatório para uma avaliação pelo plantonista. Desde então, não houve mais notícias sobre o estado de Maria da Silva Carvalho.

A crítica a estas matérias e às demais que configuram nesta categoria de análise chega à compreensão de que este tipo de distúrbio era percebido por entidades públicas e privadas, mesmo ante as transformações que o país vivia pela construção de uma Política Nacional de Saúde Mental, como uma patologia estigmatizada, capaz de assumir tons mais agudos e

<sup>4</sup> VIEIRA, Walcy. Jornal *Meio Norte*. Internado menor que vivia amarrado em sua casa. *Edição do dia* 21/04/2002. Ano VII, N° 2653. Capa e Página Policial, p. 9.

<sup>5</sup> MEIO NORTE, Jornal. Edição do dia 23/04/2002. Ano VII, N° 2656. Cidades, p. 8.

descontrolados ou menos perturbadores. Lidar com o doente mental seria conviver com o imprevisível perigo e, às famílias ainda não tocadas pelas alterações da lei, restava o manejo do aprisionamento ou internação integral.

Sem o engajamento de ampla divulgação das normativas e portarias ministeriais correlacionadas, os meios de comunicação não contribuíram para o estabelecimento de reflexões nas quais os doentes mentais, incluindo mulheres, fossem (re)visto pela sociedade mais ampla no espectro da cidadania digna. A representação construída é que o único caminho para o paciente mental é o ambiente hospitalar.

### **Reforma psiquiátrica, conflitos e tensões sociais**

O remodelamento nas formas de tratar da doença mental previsto em lei é citado superficialmente nos jornais impressos piauienses a partir do dia 05 de abril de 2001, de modo tímido transversal, por ocasião de mobilização da Fundação Municipal de Saúde, órgão do município de Teresina, para comemorar o dia 07 de abril - considerado Dia Mundial da Saúde. Sem fotos e apenas ocupando uma coluna na parte direita da página 5 do jornal "Diário do Povo, a matéria PMT festeja Dia da Saúde com eventos"<sup>6</sup> ocupou-se em centralizar atenções na ação da Prefeitura Municipal de Teresina, obedecendo à orientação da Organização Mundial de Saúde e Organização Panamericana de Saúde, que, àquele ano, recomendaram debates sobre temática da Saúde Mental, sob o tema *Cuidar sim, excluir não*. A escolha temática, conforme o texto, se deu pelo grande número de pessoas portadoras de deficiências mentais no Brasil e a persistência em tratamentos degradantes, que violavam os direitos humanos. Sem atrelar o momento ou evento à Lei Antimanicomial, a matéria acrescentou que Teresina contava à época com 11 unidades de saúde prestando serviços ambulatoriais e distribuindo medicação gratuita a pacientes. Não há menção a um pensamento mais amplo ou às discussões nacionais do momento. Não são buscadas vozes que participam desta assistência. É citada a estrutura da rede somente.

As representações colhidas nestas matérias e nas demais incluídas nesta categoria demonstram o desconhecimento continuado dos detalhes da Lei Antimanicomial e de seus desdobramentos por parte dos agentes públicos e da imprensa local em nível ainda mais preocupante. O lapso

<sup>6</sup> DIÁRIO DO POVO, Jornal. Edição do dia 05/04/2001. Ano L. Geral. Ano XIII. N°520. p. 5.

temporal acerca da data de sanção da lei foi um deslize menor. O que fica como representações sociais da Reforma Psiquiátrica neste item é que as mudanças necessárias no serviço público de saúde, a conscientização dos trabalhadores e trabalhadoras em saúde mental, o chamamento das famílias e dos próprios pacientes como sujeitos de uma ruptura de pensamento e atitudes mais humanizadoras não ganharam amadurecimento. A representação sobre a loucura se faz presente quando o doente é percebido na sua periculosidade, estabelecendo em torno de sua imagem a ideia de violência e fonte permanente de conflitos.

No dia 19 de abril de 2001, as edições dos jornais *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo* publicaram, respectivamente, as seguintes chamadas de capa e matérias: “Assassinato no Aerolino/Briga entre pacientes acaba em morte”<sup>7</sup>; “Paciente mata outro em hospital- Crime violento ontem expõe a falta de segurança no Hospital Psiquiátrico/Paciente é assassinado a golpes de pau no Hospital Areolino de Abreu”<sup>8</sup> e “Doente mental mata outro a pauladas/ Deficiente assassinado a pauladas em hospital”.<sup>9</sup> O foco de todos os textos foi a insegurança no ambiente asilar, a descrição dos eventos que levaram ao assassinato e a fala das autoridades de segurança, de servidores do hospital, do diretor e, em dois jornais - *Meio Norte* e *Diário do Povo* - as falas dos familiares informando a denúncia que iriam formalizar para buscar justiça ante a negligência do hospital. Pelas publicações, a falência da ação humana ante a doença mental seria totalizante.

### **Ações e inéncias do poder público frente à normativa legal**

Em 2002, o jornal *Meio Norte* trazia o seguinte título para matéria posta em rodapé da página 05: “Implantação de unidades para doentes mentais é discutida”<sup>10</sup>. De forma resumida, informou que a Comissão de Intergestores Bipartite do Piauí (gestores da pasta de Saúde do Estado e do município de Teresina), havia realizado a 88<sup>a</sup> reunião ordinária para tratar da implantação de unidades de saúde mental no Piauí. Avançando uma década à frente, nos anos de 2010, 2011 e 2012, as pautas trabalhadas passaram por transformações mais profundas. Acredita-se que o contexto

<sup>7</sup>O DIA, Jornal. Edição do dia 19/04/2001. Ano L. N° 12.935. Editoria Piauí, Capa e Pág. 02.

<sup>8</sup>MEIO NORTE, Jornal. Edição do dia 19/04/2001. Ano VI. N°2296. Editoria Cidades, Pág. 1.

<sup>9</sup>DO POVO, Diário. Edição do dia 19/04/2001. Ano VI, N° 2291. Editoria Polícia Pág. 07.

<sup>10</sup>MEIO NORTE, Jornal. Edição do dia 06/02/2002 Ano VII, N° 2653. Cidades. Pág. 05.

estabelecido por vozes insurgentes contra todas as formas de afronta aos direitos humanos, além da pressão social pelo posicionamento mais cidadão da imprensa frente às alterações de seu tempo foram responsáveis por uma abertura à pauta mais sobre saúde mental e menos sobre a loucura.

Neste cenário a classe psiquiátrica também tensiona os discursos através da imprensa escrita, no que pode ser compreendido como tentativas de ressignificar sua atuação social, prosseguindo na busca por reconhecimento amplo de um saber/poder específico acerca do doente e do que o cercava. Assim, chegou aos jornais piauienses dados nacionais divulgados pela Associação Brasileira de Psiquiatria, segundo os quais 23 milhões de pessoas (12%) da população mundial necessitavam de algum atendimento em saúde mental. Pelo menos 5 milhões de brasileiros (3% da população) sofriam de transtornos crônicos, graves e persistentes. A crítica à postura do Ministério da Saúde e sua política pública de saúde mental veio pelas prioridades dadas ao tratamento dos portadores de esquizofrenia e bipolaridade, quando a população brasileira sofria mais de depressão, ansiedade e transtornos de ajustamento. A queda no repasse de verbas públicas aos hospitais psiquiátricos foi constatada - de 75,24% em 2002 para 32,4% em 2009. Até aquele momento haviam sido fechados 17,5 mil leitos e psiquiátricos no país, mas ainda restavam 35.426 leitos ativos em hospitais públicos e privados<sup>11</sup>.

A partir de 2010, ocorre com a pauta da saúde mental um duplo fenômeno que pode ser constatado nos três jornais: por um lado, o poder público agencia os meios de comunicação para publicizar as ações de inserção dos pacientes de longa internação junto à sociedade, especialmente nas chamadas residências terapêuticas. Em outra face dessa realidade, a década se inicia com o Hospital Areolino de Abreu mantendo, em média, 200 leitos e 24 internos morando naquela casa por períodos que iam de 3 até 29 anos. A justificativa seria a impossibilidade de restabelecimento de vínculos familiares ou falta de condições de sair do hospital.

Quando em paralelo a ampliação de atendimento nos Centros de Atenção Psicossocial era anunciada, incluindo funcionamento 24 horas por dia (tornando-se CAPS III), em Teresina surgiram debates que puseram em dúvida a resolutividade tanto dos CAPS já instalados em todas as

---

<sup>11</sup> DIÁRIO DO POVO, Jornal. Doenças mentais atingem 23 milhões. Edição do dia 01/07/2010. Ano XXIII, N° 8646. Geral, Pág. 13.

regiões da cidade, quanto dos leitos reservados nos hospitais dos bairros da periferia, tais como: Dirceu Arcoverde, Primavera e Mocambinho. Na matéria de capa, assinada pela jornalista Juliana Nogueira, do Diário do Povo, a manchete “CAPS não têm capacidade para atender demanda”<sup>12</sup> traz esta representação.

“Para onde vão os doentes psiquiátricos?” Esta chamada de capa publicada pelo jornal *Diário do Povo* foi o chamariz para a matéria de página inteira com a manchete “Reforma psiquiátrica deve ser complementar e não substitutiva” e os subtítulos “Assistência aos pacientes teve grande melhoria e CAPS é uma porta de entrada para tratar”<sup>13</sup>, também assinada pela jornalista Juliana Nogueira. Neste texto a postura de tratamento da pauta chama a atenção quando o próprio veículo desacredita de toda a luta antimanicomial e coloca as alternativas de tratamento em exclusão como algo suplementar e não substitutivo. Mais uma vez são ouvidas autoridades da gestão em saúde e não usuários do sistema ou seus entes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jornais piauienses representaram a Reforma Psiquiátrica, com suas equipes locais de jornalistas, apenas após um lapso temporal que variou entre 4 a 9 anos em relação a 2001, a depender do jornal impresso em mãos. O problema da loucura era pautado, mas não associado inicialmente a direitos já previstos em lei. Percebido este fator, encontramos a citada reforma representada como marginal ou no máximo complementar em relação ao modelo de hospitalização praticado no Piauí muito antes da fala de Clidenor de Freitas Santos, em 1941. Por maior que fosse a rede substitutiva, com tratamento e cuidado em liberdade, o Hospital Psiquiátrico Areolino de Abreu continuou referenciando as pautas jornalísticas. O que lá acontecia, especialmente em momentos de agressões e violência, era noticiado tendo como culpado o doente, sem o questionamento do sistema de saúde em si. As mulheres foram as mais representadas como loucas, degradadas e sem possibilidade de outro tratamento que não fosse a internação permanente. Sobre os homens, o estigma da violência e periculosidade foram as represen-

<sup>12</sup> NOGUEIRA, Juliana. CAPS não têm capacidade para atender a demanda. Jornal Diário do Povo. Edição do dia 06/07/2010. Ano XXIII, Nº 8651 Capa e Geral. Pág. 11.

<sup>13</sup> NOGUEIRA, Juliana. Reforma psiquiátrica deve ser complementar e não substitutiva. Jornal Diário do Povo. Edição do dia 11/07/2010. Ano XXIII, Nº 866, Capa e Geral. Pág. 11.

tações mais constantes. Em todas as imagens, a loucura visível, conforme Engel (2001), que, pelos gestos, sons, comportamentos e perturbação da paz dos sadios desestabilizam e desafiam a todos. A representação maior foi negativa especialmente para a população mais pobre e dependente do Sistema Único de Saúde, uma vez que a política de redução de leitos ou o deslocamento de leitos para hospitais gerais longe do centro urbano e de parca estrutura, representaram uma nova forma de segregação. Em locais distantes do centro, o acesso aos leitos ficou ainda difícil. São assim as formas renovadas de exclusão (Jodelet, 2016).

A lei 10.2016/2001 foi representada sem o impacto positivo que poderia agregar ao portador de transtorno mental, como este sendo um cidadão com direito a viver livre. A fiscalização dos serviços de saúde mental, com a explicação de quais seriam os responsáveis pela fluidez do atendimento foi mais um silêncio encontrado nas representações. Um aspecto crucial: a reinserção ao convívio familiar e ao mercado de trabalho foram aspectos da lei quase totalmente silenciados. Quando abordados, referiram-se ao apoio financeiro do Governo Federal em forma de bolsa-auxílio como condição única e suficiente para o retorno ao ambiente familiar.

Frente a um contexto de mudanças, expressões como “doidos”, “colônia”, “doentes” continuam sendo formas válidas de representação que somente dez anos depois deixaram os textos jornalísticos. Mudar a forma de conceituar o outro foi lenta e similar a uma ruptura social que luta contra a sua oposta permanência. No peso das representações percebidas nesta pesquisa permanece a certeza de que há de se repensar permanentemente os jornais em sua historicidade, bem como a responsabilidade que cada um e cada uma de nós tem nas atitudes que tomamos frente à saúde e especialmente à doença. Há de se questionar a diluição de fontes num caminho narrativo que as conduz à invisibilidade social e o mecanismo em que mulheres, seja nas imagens degradantes ou na ausência de voz nos textos jornalísticos, foram reduzidas à sua própria doença, como se nada mais pudesse ser.

## REFERÊNCIAS

- AMARANTE, P. (Coord). *Loucos pela vida: a trajetória da reforma psiquiátrica no Brasil*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo: edição revista e atualizada.** Lisboa: Edições 70, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Coordenação Geral de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas. **Saúde Mental no SUS: Cuidado em Liberdade, Defesa de Direitos e Rede de Atenção Psicossocial. Relatório de Gestão 2011-2015.** Brasília, DF: Ministério da Saúde; 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde (BR). Secretaria Nacional de Assistência à Saúde. **Portaria nº 224 de 29 janeiro de 1992.** Diário Oficial da União. Edição de 30 janeiro de 1992. Brasília: Imprensa Nacional, 1992.

BRASIL. **Lei nº 10.216, de 6 de abril de 2001. Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental.** Brasília, 2001.

BAUER, Martin W., GASKELL, George, ALLUM, Nicolas C. Qualidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W., GASKELL, George, ALLUM. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático.** Tradução Pedrinho Guareschi – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1978.

COSTA, Arabella Elisa Martins Eulálio Neves, FEITOSA, Sammara Jericó Alves. **A Memória da Cidade dos Sonhos: a Produção Memorial do Jornal Diário do Povo do Piauí sobre Teresina.** Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Culturas Urbanas do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

ENGEL, Magali Gouveia. **Os delírios da razão: médicos, loucos e hospícios.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2001.

FRANCO, José. **Hospício de Barbacena, Sucursal do Inferno.** Matéria especial publicada na Revista O Cruzeiro. Edição nº 31, de 13 de maio de 1961. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=136709>.

FRANKLIN, Camila Fortes Monte. **A construção da figura do louco no Piauí no Jornal O Dia: um panorama de 1970 a 2019.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina. 2020.

GUARESCHI, Pedrinho A. “Sem dinheiro não há salvação: ancorado o bem e o mal entre os neopentecostais”. In: GUARESCHI, Pedrinho A., JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). **Textos em representações sociais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na idade clássica.** São Paulo: Perspectiva, 1972.

FOUCAULT, M. (1975) Aula de 12 de março de 1975. In: **Os anormais: curso no collège de France 1974-1975.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** 24ª Edição. – Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GUIMARÃES, Humberto. **Para uma psiquiatria piauiense.** Teresina: COMEPI, 1994.

JODELET, Denise. **Loucura e representações sociais.** 2 ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2015.

LUCA, Tania Regina de. Fontes impressas – História dos, nos e por meio dos periódicos. In: Pinsky, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. 2<sup>a</sup>. Ed. – São Paulo: Contexto, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos e Pesquisas em Comunicação: projetos, ideias, práticas.** – Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MEDEIROS, Andréa dos Santos Silva. **Criminosas, loucas e perigosas: um estudo de representações sociais sobre as internas nos hospitais de custódia e tratamento psiquiátrico do Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social.** Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MONTE, Regianny Lima. Entre táticas e estratégias: a relação do Estado autoritário com a imprensa escrita em Teresina durante nos anos de 1970. In: NASCIMENTO, Francisco Alcides do, SANTOS, Maria Lindalva, MONTE Regianny Lima. (Orgs.). **Diluir Fronteiras.** 1ed.Teresina: EDUFPI, 2011.

OMS. **Declaração de Caracas.** 14 de novembro de 1990. Disponível em: <https://laps.ensp.fiocruz.br/arquivos/documentos/12>. Acessado em: 01/08/2024.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Jornalismo e representações sociais: perspectivas teóricas e metodológicas.** Intertexto, Porto Alegre: UFGRS, v. 1, n. 12, p. 1-12, janeiro/junho 2005.

PINHEIRO FILHO, Celso. História da Imprensa no Piauí. 3<sup>a</sup> Ed. – Teresina: Zodíaco Editora, 1997.

RATTTON, Helvécio. **Em nome da razão [CD].** Belo Horizonte: Quimera filmes; 2009.

SAID, Gustavo Fortes. **Comunicações no Piauí.** Academia Piauiense de Letras/Convênio Banco do Nordeste. Teresina: 2001.

SANTOS, Clidenor Freitas. **Ideologia e circunstância.** Teresina: APL, 1988.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** – Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Veja, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

## **REFERÊNCIAS HEMEROGRÁFICAS**

### **Jornal Diário do Povo**

DIARIO DO POVO, Jornal. **Data - PMT festeja Dia da Saúde com eventos.** Edição do Dia 05/04/2001 Ano L. Geral. Ano XIII. N° 520. Pág 05.

DIARIO DO POVO, Jornal. **Comemorado o Dia Mundial da Saúde.** Edição do dia 07/04/2001 Ano VI, N° 2284. Capa e Pág. 08.

MARQUES, Nelito. Diário do Povo, Jornal. **Coluna Social: Vogue. Nota: Saúde mental.** Edição do dia 09/04/2001. Ano VI, N° 2286. Coluna Vogue. Pág. 13.

DIÁRIO DO POVO, Jornal. **Doente mental mata outro a pauladas.** 19/04/2001. Ano VI, N° 2291. Pág. 07.

DIÁRIO DO POVO, Jornal. **Saúde Mental – FMS vai adotar novo sistema de tratamento.** Edição do dia 19/04/2001. Ano VI, N° 2291. Política. Pág. 02.

DIÁRIO DO POVO, Jornal. **Doenças mentais atingem 23 milhões.** Edição do dia 01/07/2010. Ano XXIII, N° 8646, Geral. Pág. 13.

NOGUEIRA, Juliana. Jornal Diário do Povo. **CAPS não têm capacidade para atender demanda.** Edição do dia 06/07/2010. Ano XXIII, N° 8651. Capa e Geral. Pág. 11.

NOGUEIRA, Juliana. Jornal Diário do Povo. **Para onde vão os doentes psiquiátricos?** Edição do dia 11/07/2010. Ano XXIII, N° 866. Capa e Geral. Pág. 11.

PORTELA, Orlando. Jornal Diário do Povo. **Aerolino de Abreu tem fila de espera.** Edição do dia 15/11/2011. Ano XXV, N° 9.143. Capa e Cidade. Pág. 5.

DIÁRIO DO POVO, Jornal. **Sesapi esclarece matéria sobre o HAA.** Edição do dia 18/11/2011. Ano XXV, N° 9.146. Geral, Pág. 5.

BARBOSA, Alexandre Nogueira. Jornal Diário do Povo. **Assistência Psiquiátrica em Hospitais gerais? Por que não? Por que sim.** Edição do dia 22/03/2012. Ano XXV, N° 9266. Opinião. Pág. 2.

DIÁRIO DO POVO, Jornal. **Hospital trabalha para reinserção de pacientes.** Edição do dia 25/03/2012. Ano XXV, N° 9269. Cidades. Capa. Pág. 1.

### **Jornal Meio Norte**

MEIO NORTE, Jornal. **Bônus – Doente mental receberá ajuda do governo.** Edição do dia 07/04/2001 Ano VI, N° 2284. Capa e Pág. 08.

MEIO NORTE, Jornal. **FMS antecipa comemorações do Dia Mundial da Saúde.** Edição do dia 07/04/2001. Ano VI, N° 2284. Cidades, Pág 02.

MEIO NORTE, Jornal. **Psicólogos comemoram fim dos manicômios em todo território nacional.** Edição do dia 07/04/2001. Ano VI, N° 2284. Caderno Mulher Pág. 08.

MEIO NORTE, Jornal. **Hospital Aerolino de Abreu ampliará hospital-dia.** Edição do dia 11/04/2001 Ano VI, N° 2288. Cidade Pág. 01.

RIBEIRO, Éfrem. Jornal Meio Norte. **Paciente mata outro em hospital- Crime violento ontem expõe a falta de segurança no Hospital.** Edição do dia 19/04/2001 Ano VI. N° 2296. Editoria Cidades, Pág. 1.

BARROS, Cláudio, Jornal Meio Norte. **Crónica: Maluquices em geral.** Edição do dia 28/04/2001. Ano VI. N° 2305. Caderno Alternativo, Pág. 3.

MEIO NORTE, Jornal. **Implantação de unidades para doentes mentais é discutida.** Edição do dia 06/02/2002 Ano VII, N° 2653. Cidades. Pág. 05,

MEIO NORTE, Jornal. **Festa-Areolino de Abreu promove carnaval para seus pacientes.** Edição do dia 06/02/2002. Ano VII, N° 2653. Cidades. Pág. 05.

MEIO NORTE, Jornal. **Clima de carnaval invade hospital Aerolino de Abreu.** Edição do dia 07/02/2002. Ano VII, N° 2654. Cidades. Pág. 2.

VIEIRA,Walcy. Jornal Meio Norte. **Internado menor que vivia amarrado em sua casa.** Edição do dia 21/04/2002. Ano VII, N° 2653. Capa e Página Policial, Pág. 9.

MEIO NORTE, Jornal. **Doença - Família luta para a internação de mulher com problemas mentais.** Edição do dia 23/04/2002. Ano VII, N° 2656. Cidades, Pág. 8.

RIBEIRO, Éfrem. Jornal Meio Norte. **Atendimento Ampliado - CAPS funcionarão 24 horas por dia no Piauí. Tratamento envolve convívio familiar.** Edição do dia 04/07/2010. Ano XV. N° 6454. Caderno Theresina, Pág. 3.

MEIO NORTE, Jornal. **Floriano recebe primeiro CAPS AS III.** *Edição do dia 14/03/2012. Ano XVII, N° 7.116. Opinião;* Pág. 2.

#### **Jornal O Dia**

O DIA, Jornal. **Cárcere Privado -Polícia liberta senhora que vivia presa em casa.** Edição do dia 05/04/2001 Ano L. N°12.923. Editoria Justiça e Segurança, Pág. 7.

COSTA, Marcelo. Jornal O Dia. **Briga entre pacientes acaba em Morte.** Edição do dia 19/04/2001. Ano L. N° 12.935 Editoria Piauí, Capa e Pág. 02.

O DIA, Jornal. **Aerolino de Abreu- Família da vítima quer entrar com processo contra o hospital.** Edição do dia 20/04/2001. Ano L. N° 12.936. Editoria Piauí, Pág. 04.

O DIA, Jornal. **Sanatório Meduna deixa de atender pacientes do SUS.** Edição do dia 06/07/2010. Ano 59, N° 16.252. Capa e Caderno Dia a Dia. Pág. 03.

O DIA, Jornal. **O ser humano é um insano.** Edição do dia. 09/07/2010. Ano 59, N° 16.255. Caderno Opinião. Pág. 06.

SOARES, Gutemberg. Jornal O Dia. **Medicina e Doença.** Edição do dia 17/07/2010. Ano 59, N° 16.263. Opinião, Pág. 06.

## **SOBRE OS ORGANIZADORES**

### **SORAYA BARRETO JANUÁRIO**



Publicitária, professora e pesquisadora da Universidade Federal de Pernambuco e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Pós-doutorado pelo Institute of Gender, Sexualities and Feminisms - IGSF/McGill University, Montreal, Canadá. Coordenadora do grupo de pesquisa

CNPq Fegeccap/UFPE - Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo e do Obmídia/UFPE.

### **DANYELLE ALVES DA PAIXÃO**



Pesquisadora, professora e realizadora audiovisual. Formada na Universidade Federal de Alagoas (UFAL) em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Mestre e doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Participante do Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo

e Capitalismo (Fegeccap).

### **MATEUS DE MELO ALBUQUERQUE**



Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Na UFPE, também realizou os cursos de Mestrado em Direitos Humanos (2023) e Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2019). Integra o grupo de pesquisa do CNPq Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo (Fegeccap/UFPE). Tem interesse em

temas como: masculinidades, trabalho sexual digital, plataformação do trabalho e teorias de gênero, comunicação e direitos humanos.

## **PALOMA SOUZA DE CASTRO MELO**



Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE com período sanduíche na Deakin University, Austrália (Capes). Mestra em Comunicação (UFPE, 2020) e publicitária (UFPE, 2017). Com interesse nos estudos sobre Gênero, Comunicação e Esportes, especialmente sobre mulheres torcedoras. Participante dos grupos de pesquisa PHiNC e FEGECCAP.

## **LYDIA BARROS**



Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) e bolsista de pós-doutorado do Projeto Diversas – Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora e mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com estágio de doutoramento na McGill University (Montreal/CA), com especialização em expressões culturais das periferias urbanas. É jornalista e pesquisadora com foco nos estudos de relações raciais e de gênero.

# ÍNDICE REMISSIVO

## A

Ativismos 5, 12  
Autocuidado 79  
Autonomia 5, 33  
Apropriação mercadológica - 111

## B

Beleza 79  
Biopolítica 33  
Barreiras Estruturais 5, 33, 157

## C

Capitalismo e gênero 45  
Cidadania 13, 130  
Cultura empreendedora 13  
Comoditização do feminismo 5, 55  
Comunicação antirracista 141  
Comunicação, neoliberalismo e feminismos 33  
Consumo consciente 95  
Consumo 79, 111  
Consultoria de comunicação 130  
Corpo feminino 5, 131  
Cultura empreendedora 13, 33  
Comunicação Antirracista 141  
Corporeidade 123

## D

Desigualdades de gênero 5; 33, 45, 141  
Discurso neoliberal 5, 13, 33  
Divisão sexual do trabalho 45  
Desenvolvimento Infantil 173

## E

Economia feminista 5  
Educação parental 131  
Empoderamento de mulheres 79  
Empoderamento feminino 5, 79, 111  
Empreendedorismo de mulheres

## 12, 13, 111

Empreendedorismo 5, 130  
Empreendedorismo por necessidade 13, 111  
Empreendedorismo popular 13  
Epistemologias femininas 33  
Estereótipos de gênero 33

## F

Favela como solução 13  
Favela empreendedora 13  
Feminismos 5, 33, 55, 130  
Feminismo de mercado 5, 55  
Feminismo Corporativo 33  
Financeirização da vida 5

## G

Gênero, trabalho e subjetividade 5  
Gênero diluído 5, 197  
Gênero e representação social 13, 33, 123, 132  
Governamentalidade 13

## H

Hipervalorização do consumo 95  
Hipervalorização do empreendedorismo 130

## I

Identidade negra 141, 130  
Imaginário neoliberal 33  
Inclusão de mulheres 33  
Inovação social 13

## L

Liderança corporativa 33  
Literacia de gênero 33  
Loucura e imprensa 132

## M

Mídia e produção colaborativa 141

## Mídia e mãe 131

Mulher empreendedora da favela 13  
Mulheres negras e indígenas 45  
Multiespécie 123  
Mito da Beleza 95

## N

Narrativas empreendedoras 140, 141, 130, 131  
Neoliberalismo 5, 13, 33, 45

## P

Padrões de beleza 95, 111  
Parentesco 123  
Patriarcado 33  
Pedagogia engajada 141  
Performance 13  
Publicidade e gênero 55, 111

## R

Racismo estrutural 141, 130  
Reforma psiquiátrica 132  
Representações de mulheres negras 141, 130  
Representações de mulheres 13  
Resistência e controle 111

## S

Saúde mental 79, 197  
Segregação socioespacial 13  
Skincare 79  
Sociedade de controle 111

## T

Trabalho informal 13, 111  
Trabalho reprodutivo 45  
Transição capilar 111

## V

Violência simbólica 33, 79  
Vocação empreendedora 13



Este livro foi composto pela Editora Bagai.



[www.editorabagai.com.br](http://www.editorabagai.com.br)



[@editorabagai](https://www.instagram.com/editorabagai)



[/editorabagai](https://www.facebook.com/editorabagai)



[contato@editorabagai.com.br](mailto: contato@editorabagai.com.br)