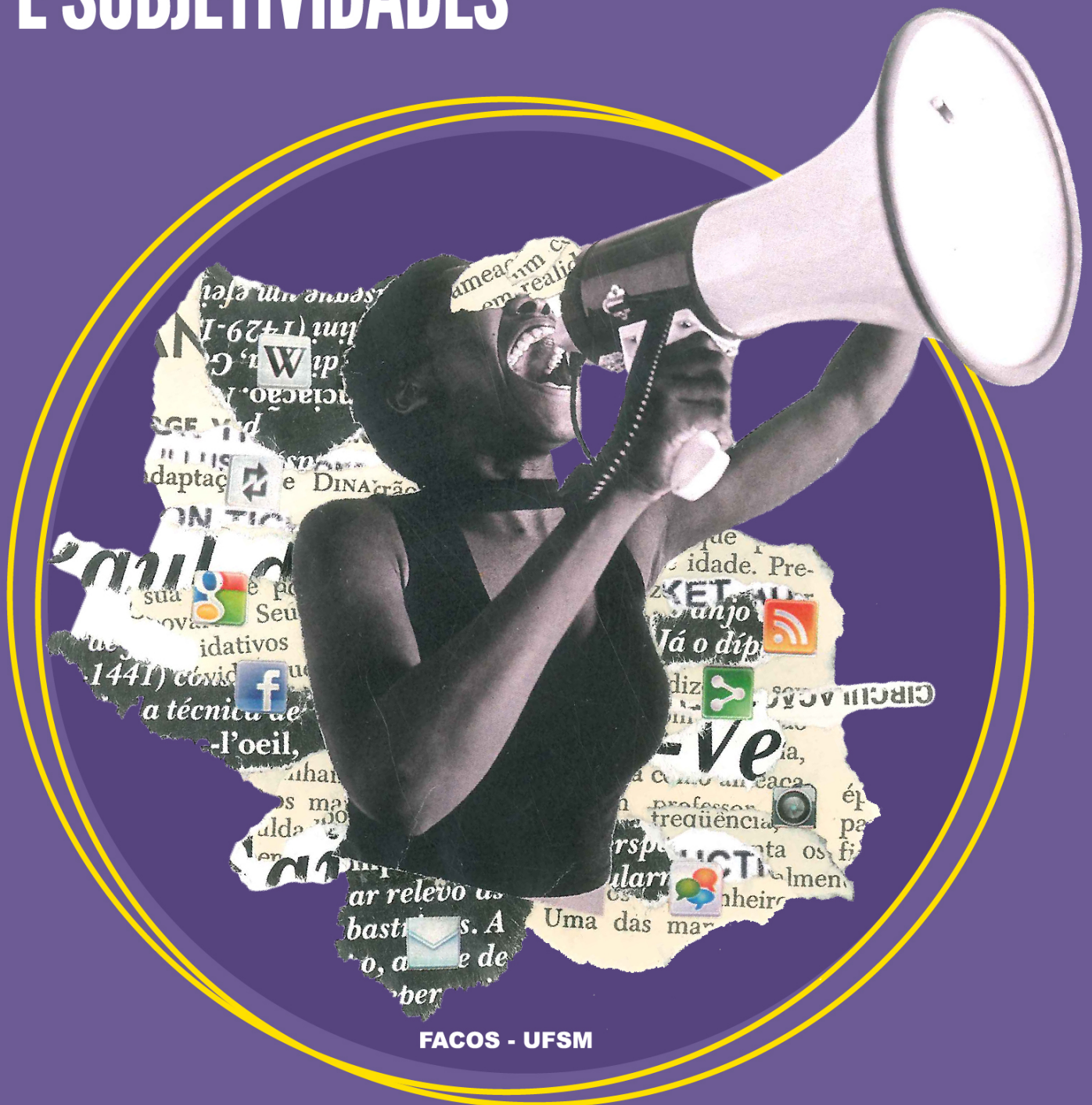


Milena Freire de Oliveira-Cruz

Raquel de Barros Pinto Miguel

Soraya Barreto Januário (orgs)

# feminismos mídia E SUBJETIVIDADES



FACOS - UFSM



Milena Freire de Oliveira-Cruz  
Raquel de Barros Pinto Miguel  
Soraya Barreto Januário (Orgs.)

**FEMINISMOS  
MÍDIA  
E SUBJETIVIDADES**

**FACOS - UFSM**

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação

## Reitor

Luciano Schuch

## Vice-Reitor

Martha Bohrer Adaime

## Diretora do CCSH

Sheila Kocourek

## Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação

Cristina Marques Gomes

## Capa

Colagem artística: Bruna Souza

Layout e arte final: Paula Eder,  
Júlia Freitas e Bernardo Brown

## Projeto Gráfico

Camila Menegali

## Diagramação

Camila Menegali

## Revisão

Gilmara Arndt

ISBN 978-65-5773-043-0 (impresso)

ISBN 978-65-5773-044-7 (*e-book*)

F329 Feminismos, mídia e subjetividades [recurso eletrônico] / Milena Freire de Oliveira-Cruz, Raquel de Barros Pinto Miguel, Soraya Barreto Januário (org.). – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2022.  
1 e-book : il.

1. Feminismos 2. Mídia 3. Subjetividades 4. Movimentos sociais  
5. Mulheres I. Oliveira-Cruz, Milena Freire de II. Miguel, Raquel de Barros  
Pinto III. Januário, Soraya Barreto

CDU 316.774:396  
396:316.774

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492  
Biblioteca Central - UFSM



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em <<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.pt>>. Direitos para esta edição compartilhados entre as autoras e a Editora FACOS-UFSM. Obra sem fins lucrativos e com distribuição gratuita.

## **FACOS - UFSM**

### **Diretora Editorial**

Ada Cristina Machado da Silveira

### **Editora Executiva**

Sandra Depexe

### **Conselho Editorial**

Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)  
Eduardo Andres Vizer (UBA)  
Eugenia Maria M. da Rocha Barrichelo (UFSM)  
Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)  
Gisela Cramer (UNAL)  
Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)  
Marina Poggi (UNQ)  
Monica Marona (UDELAR)  
Paulo Cesar Castro (UFRJ)  
Sonia Rosa Tedeschi (UEL)  
Suzana Bleil de Souza (UFRGS)  
Valdir José Morigi (UFRGS)  
Valentina Ayrolo (UNMDP)  
Veneza Mayora Ronsini (UFSM)

### **Comitê Técnico**

Profa. Dra. Sandra Depexe (UFSM)  
Acad. Ana Ribeiro (UFSM)  
Acad. Larissa Ferreira (UFSM)  
Acad. Rodrigo Osório Santini (UFSM)  
Acad. Rafaella de Oliveira Santos (UFSM)



Esse livro é dedicado a todas as pessoas que lutam pela ciência no Brasil e que acreditam na educação como ferramenta de transformação social e de resistência às desigualdades.





# Sumário

<b>Apresentação</b> .....	<b>13</b>
Milena Freire de Oliveira-Cruz, Raquel de Barros Pinto Miguel e Soraya Barreto Januário	
Capítulo 1	
<b>Feminismos na rede: o <i>podcast</i> como ferramenta de mobilização e empoderamento de mulheres no ciberespaço</b> .....	<b>21</b>
Maria Salett Tauk Santos e Luizy Aparecida da Silva Carlos	
Capítulo 2	
<b>“Todas nós podemos ser feministas”: conhecendo e praticando o feminismo em plataformas digitais</b> .....	<b>39</b>
Djenifer Samantha Marx	
Capítulo 3	
<b>Romântica, real e ativa: narrativas pessoais e interações sobre a maternidade no <i>Instagram</i></b> .....	<b>61</b>
Milena Freire de Oliveira-Cruz	
Capítulo 4	
<b>Maternidade preta, sapatão e da quebrada: entrelaçamento de marcadores de diferença em narrativas de si no <i>Instagram</i></b> .....	<b>91</b>
Antônia Tâmara Haag, Carolina Guimarães Farneze, Nathália da Silva Brum	
Capítulo 5	
<b>Trabalho, resignação e meritocracia: a interseccionalidade de gênero, raça e classe na constituição da personagem <i>Tiana</i></b> .....	<b>117</b>
Olívia Pereira Tavares	
Capítulo 6	
<b>Um ponto fora da curva: o caso <i>How To Get Away With Murder</i></b> .....	<b>137</b>
Paulo Victor Santos Goetze Nunes, Lina Maria Brandão de Aras e Clarice Costa Pinheiro	

Capítulo 7

<b>Liberdade individual para ser bela? as narrativas de empoderamento feminino no posicionamento da marca <i>quem disse, berenice?</i> .....</b>	<b>153</b>
Stéphanie Gomes de Medeiros	

Capítulo 8

<b>Mídia e feminismo: reflexões sobre a revista francesa <i>Causette</i> .....</b>	<b>175</b>
Raquel de Barros Pinto Miguel	

Capítulo 9

<b>Por que mulheres falam menos que homens em telejornais? Um olhar de gênero para as edições de 8 de março no JN .....</b>	<b>203</b>
Sandra Nodari	

Capítulo 10

<b>“Era uma vez” o feminismo? caminhos sinuosos do movimento das mulheres na contemporaneidade .....</b>	<b>227</b>
Júlia C. Versiani dos Anjos	

Capítulo 11

<b>A formação de jornalistas na perspectiva de gênero e diversidade: uma mudança necessária (e urgente) para a profissão .....</b>	<b>251</b>
Melina de la Barrera Ayres	

Capítulo 12

<b>Modos de narrar sororidade em imagem: ciclos de <i>DanzaMedicina</i> .....</b>	<b>277</b>
Milene Migliano	

Capítulo 13

<b>Feminismo de mercado: revisitando o debate entre feminismos e consumo .....</b>	<b>297</b>
Soraya Barreto Januário	

<b>Sobre as autoras .....</b>	<b>327</b>
-------------------------------	------------





## Apresentação

O livro **Feminismos, mídia e subjetividades** é fruto de um projeto coletivo, que nasceu das trocas e debates realizados entre pesquisadores e pesquisadoras de todo o Brasil, participantes do Simpósio Temático do **Seminário Internacional Fazendo Gênero 12: lugares de fala, direitos, diversidades e afetos**. A obra tem o objetivo de estimular o debate plural sobre a relação entre os feminismos e as mídias, voltando suas discussões para as práticas de consumo, produção, circulação, ativismo e constituição de subjetividades. Através dos capítulos, esperamos estimular o pensamento crítico sobre as representações de gênero nos meios de comunicação e produtos midiáticos, tendo em vista a sua participação na construção dos diferentes modos de ser e de se reconhecer como mulher na contemporaneidade. Dessa forma, abre espaço para o debate de pesquisas que têm como objeto de estudos a mídia e os feminismos em contextos analógicos, digitais e de convergência midiática.

Diante desse cenário, é importante considerar que, ao longo de sua história, os movimentos feministas têm utilizado os meios de comunicação como espaço de expansão e mobilização do movimento. Atualmente, com a ascensão do meio digital, tem-se presenciado uma crescente presença do ativismo social e político nas redes online (e fora delas), muitos dos quais trazendo como objetivo a construção de novas formas de enxergar as relações de gênero e a desconstrução de velhos paradigmas. Tal disseminação dos discursos feministas traz elementos positivos, como a popularização do movimento e a abertura de novos espaços para performances feministas, mas também abriga, por outro lado, uma possível pasteurização, vulgarização e mercantilização do movimento, haja vista a possível desconsideração das lutas feministas e esvaziamento do seu caráter político. É importante pontuar que essa circulação de sentidos, além de plural, não se restringe ao ambiente comunicacional e, portanto,

revela-se presente em práticas culturais e sociais que chegam também às dimensões material, simbólica e cultural da vida ordinária.

É nesse sentido que este livro inclui a perspectiva do consumo como acontecimento sociocultural amplo que incide tanto em práticas e produções feministas sociais/coletivas quanto se reflete no plano subjetivo e reflexivo de mulheres e homens. No que diz respeito aos usos sociais das mídias, é parte do objetivo desta obra problematizar as formas através das quais os diferentes sentidos que circulam sobre os feminismos contribuem para a constituição de subjetividades genericadas de quem produz, reformula e/ou se apropria desses discursos. Por fim, a intenção com esse livro é proporcionar o diálogo entre pesquisadoras e pesquisadores que se debruçam sobre diferentes veículos de comunicação tecendo reflexões sobre a interface gênero e mídia.

A obra se divide em três seções. A primeira delas, denominada **Feminismos nas/das redes: conexões e sentidos em disputas**, é composta por quatro capítulos que refletem diferentes modos pelos quais os feminismos têm utilizado as redes para potencializar suas pautas, construir novos sentidos e conexões. Os dois primeiros capítulos se constituem a partir de pesquisas qualitativas, baseadas em entrevistas e netnografia, para compreender as apropriações de diferentes ferramentas/plataformas por mulheres feministas. Luizy Silva e Sallet Tauk (UFRPE) analisam o consumo de *Podcast* no contexto das lutas das mulheres na contemporaneidade para compreender se as mensagens veiculadas contribuem para ampliar as pautas feministas. Djenifer Marx (UFSC) apresenta resultados de sua pesquisa em que observa como a participação dos feminismos digitais se reflete nas práticas cotidianas das mulheres que entram em contato com as pautas no ambiente digital.

Os dois capítulos seguintes da sessão são fruto de uma pesquisa que tem o objetivo de compreender de que forma os sentidos sobre maternidade circulantes no *Instagram* são interpretados pelas mães que narram suas histórias nas redes e como (ou se) a escrita de si incide na subjetivação de identidade materna. Para abrir a discussão,

Milena Freire de Oliveira-Cruz (UFSM) apresenta, a partir de exemplos empíricos, três representações da maternidade mais recorrentes nas redes sociais, categorizadas maternidade romântica, maternidade real e maternidade ativa. Já o texto de Antonia Haag, Carolina Farnetze e Nathalia Brum (UFSM), parte do estudo de caso do perfil @maternidadesapatao para analisar as maneiras através das quais as vivências da dupla maternidade são articuladas a diferentes marcadores sociais e narrativas de si circulantes na rede social.

A segunda parte do livro, intitulada **Representações das mulheres nos artefatos midiáticos**, é formada por cinco capítulos que abordam a produção e a circulação de sentidos sobre as mulheres em diferentes suportes, a partir de uma perspectiva interseccional. O texto de Olivia Tavares (IFRS) analisa como os atravessamentos de gênero, raça e classe, interseccionam a trama de relações da protagonista da animação *A Princesa e o sapo* (2009). A série *How to Get Away with Murder* é objeto da análise de Paulo Goetze, Lina Aras e Clarice Pinheiro (UFBA). A partir da perspectiva do *standpoint*, os autores buscam compreender como os marcadores de gênero e raça se fazem presentes na conformação do contexto e barreiras impostas e transpostas pelas protagonistas da trama.

No terceiro texto da seção, Stéphanie Gomes (UFPE) traz para a obra uma reflexão sobre a associação entre a ideia de empoderamento feminino, individualismo e a reprodução de valores essencialistas sobre feminilidade e beleza presentes no posicionamento da empresa *quem disse, berenice?* Na sequência, o debate sobre as imprensas feminista e feminina é proposto por Raquel Pinto Miguel (UFSC), através do estudo de caso da revista francesa *Causette*. Na observação da autora, se destaca a complexidade da relação entre mídia, feminismo e militância, apontando tanto seus limites quanto potencialidades, em especial no cenário contemporâneo, onde a circulação das ideias feministas é facilitada pela expansão do meio digital. Por fim, o capítulo escrito por Sandra Nodari (UFPR) analisa o *Jornal Nacional* a partir de uma epistemologia feminista para refletir qual é a distinção

entre frequência e conteúdo das vozes das fontes femininas exibidas no telejornal, especialmente no dia de 8 de Março.

Fechando a obra, a terceira seção, nomeada **Feminismos e subjetividades: heranças, conflitos e novas trajetórias em movimento**, reúne quatro capítulos que refletem sobre os percursos históricos, embates e debates dos feminismos contemporâneos. No primeiro texto, Júlia dos Anjos (UFRJ) reflete sobre o papel da mulher e dos feminismos na contemporaneidade. A autora propõe essa discussão à partir da observação de duas figuras midiáticas que trazem outros olhares em torno do debate feminista, a ex-atriz e atual duquesa Megan Markle (que coloca em pauta a tentativa de pacificação entre feminismo e feminilidade) e a atual primeira-dama Michele Bolsonaro, que se coloca como antagônica ao feminismo e tenta realizar política em torno do “ser mulher”.

O segundo texto, é da jornalista Melina de La Barrera Ayres (UFSC) e apresenta uma análise em torno da importância da inclusão de disciplinas voltadas para os estudos de gênero e diversidade nos Projetos Pedagógicos das graduações em Jornalismo, a partir do estudo de caso do curso de Jornalismo da UFSC. Metodologicamente, a autora realiza análise documental dos planos de ensino, registros de classe, bem como entrevistas abertas com estudantes que cursaram a disciplina e docentes que a ministraram da disciplina Jornalismo e Gênero.

No terceiro texto da seção, Milene Migliano (UFRB) propõe uma análise crítica em torno das práticas comunicativas do perfil DanzaMedicina nas redes sociais digitais. Através da etnografia digital e da cartografia de sentidos, a autora tematiza a abjeção ao aborto natural e ao amor como prática política. Por fim, no último capítulo do livro e desta terceira seção, Soraya Barreto Januário (UFPE) apresenta uma reflexão sobre o “feminismo de mercado”, que dialoga com o processo de mercantilização e acirramento dos debates acerca das premissas feministas que foram cooptados pela publicidade e pelo mercado. Dessa forma, a autora questiona sobre que tipo de



emancipação tem sido “vendida” para as mulheres pela mídia e pela publicidade através da análise de reflexões e debates temas como a representatividade das mulheres na mídia, empoderamento feminino e o processo de transformação dos femininos em *commodity*.

Diante de tantas e diversas vozes, de várias regiões do Brasil, é imperativo atentar para algumas emergências tão atuais e singulares dos contextos sociopolíticos, econômicos e culturais em torno dos direitos, das conquistas e da emancipação das mulheres no Brasil. É preciso reconhecer as lutas pela igualdade e representatividade digna, celebrar as rupturas antes cristalizadas na esfera social, midiática e mercadológica que o debate feminista nos proporcionou. E, ao mesmo tempo, conferir um olhar atento para apontar lacunas e inconsistências, com críticas embasadas e aprofundadas sobre os fenômenos estudados, evitando o olhar maniqueísta que acaba por empobrecer o debate. A proposta desta obra é ampliar horizontes, incitar discussões e debates críticos. Ainda há muito que ponderar, analisar, observar. Lutas que ainda precisamos travar e enfrentar nas distintas formas de pensar, consumir e representar. Dessa forma, o livro é um convite a refletir junto a olhares plurais, objetos distintos e pesquisadoras diversas sobre feminismos, mídia e subjetividades.



# Sessão 1

**Feminismos nas/das  
redes: conexões e  
sentidos em disputas**



# Capítulo 1

## Feminismos na rede:

## o *podcast* como ferramenta de mobilização e empoderamento de mulheres no ciberespaço

Maria Salett Tauk Santos e Luizy Aparecida da Silva Carlos  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

### Introdução

Vivemos em um cenário de forte presença das novas tecnologias de informação e comunicação que, cada vez mais, afetam nossas relações e ocupam um lugar central na nossa cotidianidade. Essa nova dinâmica da comunicação digital, autônoma e horizontalizada, faz surgir um novo campo de possibilidades de produção e circulação de conteúdos.

Neste sentido, a internet se consolida como palco de grandes transformações nos aspectos de produção de narrativas, assim como em uma grande arena de debates de pautas diversas (políticas, identitárias, sociais e comportamentais) que realça e fortalece bandeiras e lutas, bem como possibilita novas formas de engajamento e participação de diversos sujeitos políticos.

Aqui, destacamos os usos das novas ferramentas de comunicação, em especial por grupos e coletivos feministas, que tem fortalecido uma importante agenda de luta por direitos sociais, principalmente aqueles que afetam diretamente a vida das mulheres, a exemplo da luta pela garantia dos direitos reprodutivos, da conscientização sobre violência política contra mulheres, da luta pela equidade salarial e pelo fim da violência doméstica.

Essa mudança no ambiente comunicacional tem inúmeros efeitos nas possibilidades discursivas que se expandem por meio de ferramentas e suportes como *blogs*, sites, redes sociais, canais audiovisuais e *podcasts*. A descentralização do polo emissor da mensagem, consequentemente, afeta as relações de poder estabelecidas.

Diante desse cenário, esse capítulo tem como objetivo analisar o consumo de *podcasts* no contexto das lutas das mulheres na contemporaneidade no sentido de compreender se as mensagens veiculadas contribuem para ampliar as pautas feministas. O trabalho integra uma pesquisa maior e justifica-se tendo como base a observação empírica do crescimento no número de *podcasts* produzidos e apresentados por mulheres e também por programas com temática e abordagem de conteúdo feminista.

Como paisagem inicial para esse movimento em ascensão temos a influência da Primavera Feminista, em 2015, que deu visibilidade às bandeiras e reivindicações das mulheres nas ruas e nas redes, como parte do contexto político e de revoltas populares que agitaram o Brasil naquele ano (Cristina GRILLO, et al, 2015). Ressalta-se também o trabalho de mulheres *podcasters* que, a partir de suas experiências com a mídia sonora, seja na produção, apresentação ou na área técnica, incentivam e provocam outras mulheres a lançarem suas vozes nesse espaço que, apesar de democrático, ainda não se firma como uma mídia popular.

## Novos ativismos e o cotidiano das mulheres

A popularização da internet e a apropriação e o crescimento do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) por inúmeros segmentos sociais são aspectos fundamentais para compreender os ativismos contemporâneos, em especial, para o movimento feminista.

O lugar central que a internet ocupa na vida das mulheres e sua forma de organização autônoma em rede rompeu, em certa medida, um cotidiano de silenciamento e invisibilidade de suas histórias. De

modo geral, essas novas ferramentas possibilitam que grupos se organizem por meio das redes e ressignifiquem suas atuações imprimindo novas formas de participação e engajamento no ciberespaço.

Partindo dessa reflexão, Manuel Castells (2013) destaca que as redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar e organizar pessoas, além de auxiliá-las a deliberar e a decidir sobre posicionamentos e ações políticas. O autor espanhol nos aponta que esse papel fundamental da internet para os novos ativismos vai muito além da instrumentalidade, visto que a mesma cria as condições simbólicas e materiais para que essas novas práticas aconteçam.

Para Sonia Alvarez (2014), as redes e os usos das novas ferramentas moldam e potencializam as táticas de luta das mulheres e possibilitam novas configurações que extrapolam as formas convencionais de articulação e mobilização da militância. A autora acentua ainda que a internet permitiu a constituição de redes que estabelecem e aprofundam contatos em organizações políticas e coletivos feministas já em atuação, criando assim novas redes de comunicação por meio da popularização dos feminismos e da articulação com campos mais precarizados.

Na mesma direção, Flávia Biroli (2018) destaca que é a partir de 2010 que o movimento feminista ganha novos ares com a participação significativa de mulheres jovens que discutem pautas diversas e amplificam a atuação de coletivos. Essa nova forma de articulação ressignifica as atuações e, conseqüentemente, imprime novas formas de engajamento dessas mulheres.

Segundo Cristiane Costa (2018, p. 43-47), nunca as táticas e a militância das mulheres foram tão potencializadas e produziram reações e alianças na escala que se vê hoje. Ainda de acordo com a autora, as redes se mostraram uma base suficientemente flexível para articular as múltiplas posições identitárias feministas dentro das lógicas interseccionais indispensáveis para a expressão dos novos ativismos das mulheres.

Em consonância com esse pensamento, Biroli (2018) aponta que o ativismo contemporâneo das mulheres, ou os novos feminismos, emergem no ambiente de troca e difusão de informações e ideias propiciado pela internet. Essa articulação em rede contribui para o protagonismo das mulheres ao possibilitar a criação de espaços de partilha de histórias e trajetórias pessoais e coletivas de lutas. Isso reforça o lugar central que a internet ocupa na vida das mulheres e como a tecnologia favorece novas formas de atuação e posicionamento político.

Neste contexto, Costa (2018), elenca algumas características que marcam a linguagem que o feminismo explora nas redes. Entre elas, o forte uso das *hashtags* como uma ferramenta política do movimento e como um poderoso recurso organizador e distribuidor de conteúdos e pautas; e a exploração das experiências em primeira pessoa, com relatos que afetam outras mulheres.

Um elemento forte que atravessa essas novas formas de ação feminista nas redes é a identificação. Os relatos individuais afetam o outro, geram empatia e, muitas vezes, provocam reações. Isso pode ser observado nas inúmeras campanhas *on-line* mobilizadas pelo uso das *hashtags*, que muitas vezes começam a partir de um relato pessoal que foi amplificado pelas redes. Essa identificação com a história de outras mulheres gera um sentimento de que esta não está sozinha na sua dor.

Estas características são fortemente observadas quando analisamos as estratégias utilizadas nos *podcasts* feministas. As *hashtags* são utilizadas como bússola para encontrar programas, episódios e assuntos relacionados. Já os relatos pessoais mobilizam e encorajam mulheres a romper ciclos de vida violentos e a se aprofundarem nos assuntos debatidos nos episódios. Costa (2018, p. 46), chama isso de força mobilizadora dos relatos pessoais, um dos principais instrumentos políticos do feminismo em rede. Além de gerar uma mobilização, esses relatos impactam sujeitos e provocam reflexões pessoais no dia a dia, que geram empatia e se desdobram no coletivo.



O engajamento virtual no Brasil tem o ano de 2014 como marco para suas primeiras manifestações. O uso da *hashtag* #NãoMereçoSerEstuprada, criada pela jornalista Nana Queiroz, mobilizou mais de 45 mil pessoas na rede social *Facebook* após a divulgação da pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) que revelara dados que ajudam a reforçar a cultura de estupro no país, onde mulheres são julgadas pela roupa que vestem.

Nos anos seguintes diversas campanhas fizeram uso de *hashtags* mobilizando não apenas mulheres, mas também provocando, de certa maneira, a sociedade para que debates sobre pautas feministas fossem abertos. Exemplos dessa mobilização são as campanhas #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto, ambas relacionadas ao assédio e abuso sexual que, infelizmente, segue, cotidianamente, como parte da vida das mulheres.

Outra campanha que extrapolou as fronteiras do local foi a #MeToo<sup>1</sup>. O movimento surgiu nos Estados Unidos, em 2009. Entretanto, foi em 2017 que a ação viralizou e chegou ao Brasil, expondo feridas abertas por relatos de casos de estupro e assédio no mundo do entretenimento norte-americano e, também, com relatos de vítimas brasileiras. Outro exemplo são as manifestações pelo Dia 8 de Março, o #8M, que reúne atividades e eventos em todos os continentes ressaltando o protagonismo do movimento de mulheres como ator político importante na contemporaneidade.

Essas campanhas e mobilizações citadas vão na direção do que aponta Castells (2013) quando afirma que essas novas formas de organização em rede adquirem duas características importantes: elas são locais e globais. Locais, enquanto contextos específicos, e globais quando apresentam pontos de conexão com o mundo inteiro.

Não podemos deixar de evidenciar as ações do movimento #EleNão, em 2018, que levou milhares de pessoas, majoritariamente

---

1 <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/a-verdadeira-origem-da-hashtag-me-too-usada-no-twitter-por-mulheres-que-sofreram-violencia-sexual.ghtml>. Acesso em 28 de maio de 2022.

mulheres, às ruas em várias cidades do Brasil e do mundo, como forma de protesto à candidatura de Jair Bolsonaro para as eleições presidenciais daquele ano. A mobilização e as articulações tiveram início em grupos fechados no *Facebook*, compostos exclusivamente por mulheres. Entretanto, logo ganharam força fora do espaço virtual, invadindo a agenda dos meios de comunicação tradicionais. A campanha #EleNão ganha em relevância por extrapolar as fronteiras das redes sociais remetendo para o espaço urbano toda a potência da mobilização *on-line*.

Por mais que essa movimentação no ciberespaço seja algo comum ao nosso cotidiano, seja como militante, ativista ou pesquisadora, é importante que façamos um breve resgate histórico que nos permita compreender a trajetória das mulheres com a tecnologia e como esta se consolida como ferramenta fundamental de ação política para os novos ativismos.

Como reação à disparidade tecnológica entre homens e mulheres, surgem, mais efetivamente nos anos 1990, grupos e coletivos feministas focados em construir um debate sobre a incipiente participação das mulheres nos espaços tecnológicos. O objetivo desses grupos era discutir a ausência das mulheres na produção, desenho e governança da tecnologia digital.

Também a partir da década de 1990, influenciadas pelas ideias do Movimento Ciborgue, de Donna Haraway, surgem coletivos ciberfeministas que articularam uma estética feminista anarquista e provocadora, sendo fundamentais para a incorporação do debate feminista na cibercultura, à época, emergente. Destacamos como exemplo de atuação de mulheres nesse período o coletivo feminista australiano *VSN Matrix*, com forte atuação na área dos games.

Foi nessa década que a tecnologia e as diversas ferramentas digitais de comunicação foram compreendidas como instrumentos estratégicos de ampliação do alcance da agenda feminista. Para Montserrat Boix (2001), um marco importante para ilustrar esse novo momento foi a IV Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em 1995

pela Organização das Nações Unidas (ONU), em Pequim, na China. Este evento abre, pela primeira vez em um fórum internacional de tamanha dimensão, o debate sobre a importância da comunicação como arma fundamental para o desenvolvimento e o empoderamento de mulheres.

## Os *podcasts* e a comunicação como estratégia feminista

Partindo desta noção apresentada, além do já consolidado ecossistema midiático feminista, observa-se um crescente consumo de *podcasts* feministas que, aparentemente, têm contribuído para a formação histórica e política de mulheres e fortalecido a compreensão das inúmeras lutas e bandeiras das mesmas, considerando aspectos interseccionais como raça e classe, outrora invisibilizados.

Com mais força desde a sua retomada em 2014 - após um período de “*podfade*”, ou arrefecimento da produção de *podcasts* no Brasil e no mundo um ano depois do seu surgimento (Lucio LUIZ, 2014) -, o *podcast* vem se somando à já consolidada mídia feminista, integrada por *blogs*, sites, newsletters e canais de conteúdo audiovisual na internet para fomentar e ampliar as discussões sobre os feminismos na contemporaneidade.

Nesta perspectiva, o *podcast* tem se apresentado como um canal diverso, didático e prático, no sentido de que o hábito de escuta pode adequar-se às atividades cotidianas sem comprometer a realização de outras tarefas. Entretanto, ainda estamos bem distantes de um cenário ideal de acesso às TICs e às ferramentas de comunicação.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio – a PNAD Contínua TIC de 2019, divulgada em maio de 2020 pelo IBGE, somos 134 milhões de usuários de internet no país. Desse total, 58% dos entrevistados possuem acesso à internet apenas pelo celular. A pesquisa também traz dados sobre o consumo de *podcasts*, com destaque para usuários com perfil da Classe A (37%) e com ensino superior (26%).

Os dados da pesquisa indicam que, mesmo com avanços na melhoria da infraestrutura de internet no país, ainda há lacunas de acesso, considerando a falta de educação midiática e a brecha digital de gênero (Judy WAJCMAN, 2006; Cecilia CASTAÑO, 2008; Graciela NATANSOHN, 2013), que afeta, sobremaneira, as mulheres. Sobretudo, se considerarmos o recorte de classe e raça. Essa reflexão nos sintoniza com o pensamento de Dominique Wolton (2012, p. 184) quando afirma que as novas tecnologias não são suficientes para mudar a sociedade, isto é, modificar a organização social e o modelo cultural da comunicação. Logo, é preciso considerar, para além da dimensão inovadora, a dimensão social da tecnologia.

A título de definição, *podcasts* são programas de áudio cuja principal característica é um formato de transmissão direto e atemporal chamado *Podcasting* (LUIZ, 2014, p.13). Para Francisco Izuzquiza (2019), trata-se de uma série de áudios subidos à internet e distribuídos mediante um *feed RSS*<sup>2</sup>. Basicamente são conteúdos de mídia sonora (programas de áudio) que apresentam características próprias como o caráter atemporal, audiência engajada e seletiva, além de seu potencial de formação de comunidades. A mídia, inicialmente, se coloca como um canal diverso e didático, podendo ser facilmente utilizada por grupos subalternizados pelo seu caráter mais acessível e simples, o que facilita a produção de conteúdo e narrativas por vários atores sociais.

Segundo Luiz (2014), o termo *podcast* surge em 2004 e tem sua história ligada a dois nomes: Adam Curry e Dave Winer. O primeiro, criador de conteúdos audiovisuais. O último, programador e desenvolvedor do RSS, um mecanismo que, inicialmente utilizado em *blogs*, notificava o assinante da página sempre que houvesse conteúdo novo, sem a necessidade de o mesmo visitar o site em busca de atualizações e novas postagens. Esse mecanismo, que permitia o *download* automático de arquivos, foi aprimorado para arquivos em áudio, que logo

---

<sup>2</sup> *Feed RSS - Really Simple Syndication*: tecnologia usada, inicialmente, por *blogs* para notificar o usuário de um *blog* ou canal sobre as atualizações de conteúdos.

passaram a fazer parte de agregadores e tocadores digitais de *.mp3*. Nesta época, o tocador mais popular era o *iPod*. Logo, mesmo não sendo um serviço exclusivo da Apple, o nome pegou e os programas começaram a ser chamados de *podcast*, a junção do prefixo “*pod*”, oriundo de *iPod*, com o sufixo “*casting*”, que vem da expressão *broadcasting*, transmissão pública e massiva de informações.

No Brasil, a mídia *podcast* chegou ainda em 2004. No entanto, apesar da novidade, seu consumo logo arrefeceu, o que ficou conhecido como *Podfade*. Entretanto, vemos, nos dias atuais, um movimento de forte crescimento dessa mídia, tendo sido objeto de grande disputa por *players* fortes no mercado de áudio, como o Spotify, a Apple, a Deezer e a GloboPlay, que, para além do catálogo de programas lançados pela emissora em 2019, hospeda em 2021 conteúdos em *podcasts* no seu portal de *streaming*. Outro sinal que evidencia a ascensão da mídia é que, segundo dados do Spotify<sup>3</sup>, o Brasil já ocupa o segundo lugar como maior consumidor do formato, atrás apenas do mercado norte-americano.

Mesmo diante de um cenário economicamente favorável à mídia *podcast*, nos voltamos para uma análise de um tipo que foge das métricas do mercado e que tem como principal propósito ser um instrumento de formação e também de luta pelos direitos das mulheres: os *podcasts* feministas. Tiziano Bonini (2020) aponta o *podcast* como prática cultural emancipatória, sendo, portanto, ferramenta de luta e lugar de intercâmbio de saberes e de espaço de cidadania. Por outro lado, também precisamos considerar o *podcast*, principalmente diante do contexto político brasileiro atual, como um território em disputa de diversas narrativas e antinarrativas.

A Associação Brasileira de Podcasts (ABPod), realizou uma pesquisa em 2019 para traçar o perfil dos ouvintes de *podcast* no Brasil (ABPOD, 2019). Entre os resultados mais relevantes, destacamos a crescente participação de mulheres, se comparado com o ano de

---

<sup>3</sup> <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>. Acesso em 25 de maio de 2022.

2018, edição anterior da pesquisa, e também um aumento de busca por programas com a temática feminista.

Isso não se dá por acaso. Há, desde 2017, iniciativas que buscam fortalecer e ampliar a presença de mulheres na *Podosfera*, assim como cursos e oficinas que ensinam como criar, produzir e gravar programas e formas de localizar conteúdo feito por mulheres feministas. Destacamos o projeto #OPodcastÉDelas, criado em 2017 pela ativista e *podcaster* Domenica Mendes; a campanha #mulherespodcasters, da também ativista e *podcaster* Ira Croft, criada em 2018; e a primeira edição do evento *on-line* #1ºMulheresPodcasters<sup>4</sup>, que aconteceu em 21 de outubro de 2020, como ação independente e como parte das comemorações pelo dia do *Podcast* no Brasil, comemorado a essa data. O evento trouxe mulheres *podcasters* para debater a diversidade de conteúdos feministas e também para dialogar sobre os desafios de uma *Podosfera* mais feminina e feminista.

Há evidências de que cada vez mais as mulheres têm encontrado no *podcast* um caminho que as aproxima da militância. Com a demanda de consumo desse tipo de informação abre-se um campo para o crescimento desse tipo de conteúdo e de novas possibilidades de participação política de mulheres, seja em coletivos ou em grupos.

Na contemporaneidade, o campo do consumo se transformou em um dos principais espaços de construção de cidadania e de identidades (Nestor GARCÍA CANCLINI, 1999). E podemos observar os desdobramentos desses campos nos *podcasts* feministas.

A mídia, em seu uso com viés feminista, favorece o exercício do consumo de ativismo, identitário e de cidadania por apresentar pautas políticas e sociais, e também por, de certa forma, influenciar as práticas de consumo das ouvintes. É comum que ao final dos episódios as apresentadoras e os demais participantes do programa deixem dicas de *podcasts*, livros, filmes, séries, marcas, serviços e produtos, ou seja, bens materiais e imateriais, de forma a ampliar o repertório destas e

---

4 <https://www.youtube.com/watch?v=cvKNCbMiYcY>. Acesso em 28 de maio de 2022.

também para complementar o que foi discutido nos episódios. Logo, esse movimento de consumo de ativismo (Izabela DOMINGUES; Ana Paula de MIRANDA, 2018), vai além da mídia em si e impacta em todas as áreas da vida das mulheres ouvintes, gerando consciência e persona política. Para Domingues e Miranda:

A consciência das transformações globais, aliada às modificações de toda ordem porque passa o sistema-mundo capitalista, afetou o consumo e levou um número crescente de consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 03).

É importante destacar que não é de hoje que a comunicação é pensada e utilizada como um lugar estratégico da ação feminista. Logo, para compreender o contexto de suas lutas no país é indispensável considerar os usos que esse movimento difuso e diverso fez e faz das ferramentas de comunicação, compreendendo a mídia como espaço de articulação e debates entre mulheres e a comunicação, em si, como um *locus* estratégico de ação e atuação feministas.

Para Elaine Schmitt e Karina Woitowicz (2020) conhecer um pouco dessa história nos permite compreender o lugar da imprensa na trajetória de lutas das mulheres, que se entrelaça com a apropriação dos meios e técnicas disponíveis em determinado momento e contexto.

Ainda na primeira metade do século XX, no Brasil, as mulheres já faziam uso de ferramentas da comunicação para reivindicar seus direitos. Neste período, como forma de lutar pela garantia do sufrágio e pela inserção no mercado de trabalho, as mulheres faziam uso de panfletos com reivindicações trabalhistas e também produziam jornais impressos.

A mobilização das mulheres na imprensa não foi diferente durante os anos de chumbo da Ditadura Militar brasileira (1964 - 1985). Este período foi de produção intensa e de ocupação, mesmo que em escala e alcance restritos, de diversas mídias. Destaque para a atuação das mulheres na mídia impressa, a exemplo do periódico *Nosotras*,

primeiro jornal feminista produzido no Brasil (1974 - 1976), o *Brasil Mulher* (1975) e o *Nzinga Informativo* (1985 - 1989); passando por mídias massivas como a televisão, por meio de programas como a série *Malu Mulher* e o programa diário *TV Mulher*. Entre conteúdos em mídia sonora, destaca-se o *Viva Maria*, apresentado por Mara Régia, o primeiro programa radiofônico feminista do país. Seguindo na mesma linha, como produção mais contemporânea, temos o programa *Mulher na Caneca*<sup>5</sup>, da rádio Frei Caneca FM, emissora pública do Recife, que traz debates, pautas e agendas feministas.

Para Rosalina Leite (2003, p. 240), a imprensa feminista representou um espaço de experimentação de uma forma muito especial de fazer política, refletindo sobre as descobertas das mulheres sobre si mesmas e sobre as ideias feministas que floresceram na década de 1970. Neste sentido, Karina Woitowicz destaca que:

Mesmo diante de todas as limitações e impasses para o desenvolvimento de uma imprensa feminista, pode-se dizer que as diversas experiências de comunicação que marcaram a história do movimento revelam a mídia alternativa como um lugar de resistência e construção de identidades, uma vez que o discurso projetado nos veículos constitui também um fazer/agir do feminismo, que conquista espaço na esfera pública a partir de suas estratégias de visibilidade (WOITOWICZ, 2014, p. 116).

Viviane Freitas (2018, p. 87), aponta que a imprensa feminista teve papel primordial para a propagação da agenda sobre os direitos das mulheres e sobre as especificidades de cada grupo, além de sua importância para o enfrentamento quanto às desigualdades a respeito das diferenças de gênero.

Essa mesma reflexão vale para os ativismos contemporâneos que usam as redes como forma de fortalecer e divulgar a agenda feminista, agora, com mais possibilidades de acesso e apropriação de ferramentas de comunicação, graças à popularização da internet.

---

<sup>5</sup> <http://freicanecafm.recife.pe.gov.br/mulhernacaneca>. Acesso em 27 de maio de 2022.



Ainda segundo Woitowicz (2012), a história do feminismo está entrelaçada com a história da mídia alternativa, uma vez que as mulheres perceberam de maneira precoce que era necessário se fazerem ouvir. Elas apostaram em um discurso de contrainformação, que vemos também nas novas mídias, que assumiu, em certa medida, e em certos momentos, um duplo papel: o de denunciar e mobilizar as mulheres na defesa dos seus direitos e na conquista da cidadania.

Esse duplo papel da comunicação é bastante visto nas novas formas de articulação presentes no ciberespaço, onde se observa o uso de uma linguagem tecnopolítica para mobilizar mulheres de diversas maneiras: seja fazendo uso de *hashtags*, convocando-as para ocupações de espaços urbanos, ou, até mesmo, fortalecendo a presença digital em espaços como redes sociais, *blogs*, *podcasts* e canais de audiovisual. Tudo isso com a finalidade de buscar um discurso próprio, capaz de questionar, de provocar mudanças sociais e garantir direitos.

Neste sentido, e em consonância com o que diz Woitowicz (2014), é possível compreender as novas mídias, dentre elas o *podcast*, como lugares estratégicos de um dizer e um fazer feminista, que demarcam seu campo de atuação e a militância em defesa dos direitos das mulheres. Isto porque muitas vezes o *podcast* é o primeiro contato de muitas delas com o feminismo e com a agenda do movimento, e também porque o conteúdo desses programas ajuda na formação política e amplia sua concepção de engajamento e mobilização.

Por fim, Woitowicz (2014) sentencia que, para além de uma lógica meramente instrumental, a mídia ocupa um lugar central na resistência às múltiplas formas de opressão, seguindo a lógica da contrainformação, afastando-se dos parâmetros dos meios tradicionais, assumindo um caráter contra hegemônico e com características próprias. Sendo assim, a mídia alternativa e as novas mídias, se apresentam como lugares de resistência, imprimindo um tom provocativo e incômodo na luta pelas conquistas feministas.

## Considerações finais

Este artigo pretendeu analisar o consumo do *Podcast* como meio de comunicação no contexto das lutas emancipatórias das mulheres na contemporaneidade, no sentido de compreender se as mensagens veiculadas por essa mídia contribuem para ampliar as lutas feministas.

Como parte de uma pesquisa maior, aqui foram apresentadas algumas reflexões sobre o papel estratégico que a comunicação ocupa no movimento feminista desde o século XX e como as Tecnologias de Informação e Comunicação e a internet reconfiguraram esse cenário, ampliando as possibilidades de atuação de luta das mulheres e moldando novas formas de mobilização e engajamento.

Neste sentido, o *podcast* soma-se a outras mídias e apresenta-se como um lugar estratégico de um dizer e fazer feminista, apostando em um discurso de contrainformação, (in)formando, denunciando e mobilizando mulheres na defesa de seus direitos e em prol de suas bandeiras. Principalmente, se alinhado a outras estratégias que usam a força mobilizadora dos relatos pessoais como motor de conexão entre mulheres.

Observamos que o *podcast* contribui para a formação pessoal das ouvintes na dimensão do autodesenvolvimento e na dimensão do acesso gratuito e democrático à informação para ampliar suas referências e repertórios sobre os feminismos.

O *podcast* também se apresenta como um lugar de exercício de cidadania e de consumo de ativismo. Logo, é inegável o seu potencial de contribuição social, de formação crítica e de empoderamento de mulheres.

Mesmo com um cenário favorável à expansão, é fundamental que o *podcast* chegue a segmentos que de fato precisam ter suas vozes amplificadas e revele ainda mais a força dessa mídia. É incontestável que a mídia *podcast* é forte e popular, sobretudo, em um determinado segmento da sociedade, deixando a margem quem, de fato, precisa ocupar esses espaços.

É importante considerar formas de garantir acesso às ferramentas e uma educação tecnomidiática a quem mais precisa desse instrumento, que pode ser tão libertador e empoderador, tendo em vista a dimensão democrática e gratuita de acesso à informação.

Por fim, a pesquisa pode ser vista como uma oportunidade de revelar a força e a potência da mídia *podcast* para que a mesma possa ser utilizada como mais um recurso à disposição dos grupos de mulheres para (in)formar, engajar e aumentar o alcance do feminismo fazendo uso de ferramentas acessíveis de comunicação.

## Referências

ABPOD. PodPesquisa 2019 - Hábitos de ouvintes de Podcasts brasileiros. ABPod, 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

ALVAREZ, Sonia E. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.43, p. 13 – 56, abr. 2014.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.

BOIX, Montserrat. **La Comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres**. Repositório Temático. San José, p. 25 – 54, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/jspui/handle/123456789/82>. Acesso em 28 de maio de 2022

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do *podcasting*: reenquadrando o *podcasting* como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana, v. 11, n. 1, p. 13-32, jan./abr. 2020.

CASTAÑO, Cecilia. **La Segunda Brecha Digital**. Madrid: Cátedra/

PUV, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

COSTA, Cristiane. Uma nova geração política – Rede. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (org.). **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: companhia das letras, 2018, p. 43 – 47.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo: moda, discurso e mercadorias**. In: COMUNICON 2018 - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 6, 2018. São Paulo. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05\\_DOMINGUES\\_MIRANDA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf). Acesso em: 25 de maio de 2022.

FREITAS, Viviane Gonçalves. **Feminismos na imprensa alternativa brasileira: quatro décadas de lutas por direitos**. Jundiaí: Paco, 2018.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GRILLO, Cristina; OLIVEIRA, Grazielle; BUSCATO, Marcela; RODRIGUES, Ana Helena; VARELLA, Gabriela; VISCONTI, Harumi; GARCIA, Sérgio. A primavera das mulheres. Uma nova geração de ativistas toma as ruas e as redes sociais – e cria o movimento político mais importante do Brasil na atualidade. **Revista Época**, 07 de maio de 2015. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pnad Contínua TIC Domicílios 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/>

liv101794\_informativo.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2022.

IZUZQUIZA, Francisco. **El Gran Cuaderno de ing**. Madrid: Kailas, 2019.

LEITE, Rosalina de Santa Cruz. **Brasil Mulher e Nós Mulheres**: origens da imprensa feminista brasileira. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v.11, n.1, p. 234-241, 2003.

LUIZ, Lucio (org). **Reflexões sobre o .** Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014.

NATANSOHN, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com o gênero? **Internet em código feminino**: teorias e práticas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2013.

SCHMITT, Elaine; WOITOWICZ, Karina. Ocupar e resistir: a mídia como lugar da luta antifeminista. **Catarinas**, 16 de julho de 2020. Disponível em: <https://catarinas.info/videos/ocupar-e-resistir-a-midia-cmo-lugar-de-luta-feminista/>. Acesso em: 27 de maio de 2022.

WAJCMAN, Judy. **El tecnofeminismo**. Madrid: Cátedra, 2006.

WOITOWICZ, Karina Janz. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. **Revista Ação Midiática**, Curitiba, v.1, n.3, jan/jun, 2012.

WOITOWICZ, Karina Janz. A resistência das mulheres na ditadura militar brasileira: imprensa feminista e práticas de ativismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.11, n.1, p. 104 – 117, mar. 2014.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.



# Capítulo 2

## **“Todas nós podemos ser feministas”: conhecendo e praticando o feminismo em plataformas digitais**

Djenifer Samantha Marx  
Universidade Federal de Santa Catarina

### Introdução

As novas mídias digitais perpassam as discussões atuais sobre gênero e subjetividade. Ao utilizar a Internet como meio de distribuição de seus conteúdos, as redes sociais digitais ultrapassam fronteiras de tempo e espaço, mudando as formas de interação humana e, conseqüentemente, o modo como nos constituímos sujeitos através da relação com o outro. Ao abrir novos espaços de discussão, elas também modificam a relação dos sujeitos com os feminismos, tornando-se um locus midiático relevante para a veiculação de discursos feministas, bem como para a socialização e organização política.

Enquanto ferramentas de comunicação, as redes sociais produzem um impacto social, combinando ações comunitárias e tecnopolíticas. Essas redes não apenas articulam manifestações e lutas nas ruas, mas também permitem a identificação dos sujeitos com o feminismo em suas diferentes perspectivas teórico-políticas (Carolina FERREIRA, 2015). Dessa forma, as experiências através de redes sociais digitais são uma parte constituinte dos processos de subjetivação e da construção identitária dos sujeitos. Nesse sentido, a mídia é entendida como uma categoria fundamental para a constituição do sujeito, que ao mesmo tempo em que participa desse processo,

“retrata um contexto cultural e social construído e transformado por estes sujeitos” (Raquel MIGUEL, 2005, p. 48).

Ao falar de “feminismo”, ou “movimento feminista”, é importante ressaltar que faz-se referência a uma multiplicidade de posições e entendimentos sobre esses conceitos. Assim, é fundamental marcar essa pluralidade, entendendo que os feminismos também têm suas histórias, transformações, avanços e contradições (Jacqueline ALVES; Branca PITANGUY, 2003). Segundo Simone Schmidt (2004), o feminismo pode ser entendido como um campo teórico, mas também como uma arena e lugar político. Nesse sentido, diferentes discursos e práticas sobre os feminismos estão em constante disputa e negociação de poder, seja no âmbito dos movimentos sociais, seja no âmbito acadêmico (SCHIMIDT, 2004).

A relação entre os movimentos feministas e as tecnologias não é nova, e podemos considerar que a mídia sempre foi palco de disputa entre pautas feministas e discursos conservadores. Nesse sentido, as mídias digitais, ao mesmo tempo em que possibilitam maior informação e participação de mulheres, também podem ser utilizadas para atacá-las. Como uma forma de enfrentamento a essas situações, há a criação de grupos e publicações que divulgam o feminismo por meio dessas redes.

O ativismo *on-line* e a criação de vínculos através de redes sociais, portanto, são questões importantes para as discussões feministas, uma vez que os feminismos e as mobilizações de mulheres encontram-se imersos no ambiente digital. Da articulação entre o feminismo e as tecnologias surge o ciberfeminismo, que se constitui em uma prática feminista ligadas às redes eletrônicas de comunicação, em um campo de atuação política e artística (Carla de ABREU, 2017). Deste modo, podemos entender o ciberespaço como um território de subversão e desconstrução de discursos normalizantes, oferecendo novas possibilidades para processos de subjetivação dissidentes.

Segundo Abreu (2017), as redes digitais e a incorporação das tecnologias às práticas cotidianas também ampliaram significativamente



as possibilidades de colaboração e participação em ações coletivas para grupos historicamente discriminados, e vêm contribuindo para o florescimento de feminismos plurais, participativos e contraculturais.

No contexto brasileiro, já eclodiram várias campanhas fazendo uso de *hashtags* como estratégia política, principalmente em ações contra a violência e o assédio às mulheres (ABREU, 2017). Podemos citar as campanhas #primeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto, ambas lançadas em 2015 por iniciativas dos coletivos feministas Think Olga e Não Me Kahlo, através de redes sociais digitais. As campanhas incentivaram meninas e mulheres a relatar situações de abuso, assédio e agressão, promovendo um debate sobre a naturalização dessas violências. Ainda nesse sentido, as campanhas #Chega de Fiu Fiu” e #VamosJuntas, contra o assédio sexual em espaços públicos, estimularam ações de colaboração e união entre mulheres, no caminho de um enfrentamento a essas situações (ABREU, 2017).

Assim, a Internet e as redes sociais digitais provocam alterações significativas no movimento feminista, o que motiva algumas autoras a classificar o momento presente como uma quarta onda do feminismo<sup>1</sup>. No Brasil, costuma-se situar essa passagem a partir da década de 2010, utilizando como marco a primeira edição da Marcha das Vadias no país, realizada em São Paulo, no ano de 2011 – evento que contou com uma mobilização massiva através das redes sociais (Olívia PEREZ; Arlene RICOLDI, 2018).

O diálogo entre aqueles que produzem conteúdos e as consumidoras se estreitam com as redes eletrônicas e as críticas a expressões

---

1 É comum que os movimentos feministas sejam divididos didaticamente em “ondas”, ou “gerações”. Por essa ser uma periodização artificial, apresenta limitações, já que não contempla as diversidades e nuances de cada geração de feministas, nem as particularidades de cada país. Porém, utiliza-se a metáfora da onda para entender que existe uma fluidez no movimento, que acompanha avanços e retrocessos, novas pautas e novas discussões para pautas antigas. Para uma síntese do movimento feminista no Brasil, sugere-se a leitura do artigo “O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política” (Ana COSTA, 2005).

machistas presentes na mídia, seja em revistas, novelas ou em campanhas publicitárias, exigem uma modificação dessa postura. Nesse sentido, o mercado está atento às demandas do público feminino, cada vez com mais poder de compra (Rayza SARMENTO, 2017). Assim, os temas propostos pelas feministas, como a diversidade de corpos que fogem dos padrões impostos às mulheres (valorizando as belezas plurais de cada pessoa) e a desconstrução dos estereótipos de longa data acerca das mulheres feministas, são rapidamente captadas pelo mercado de consumo e propagadas em veículos de comunicação.

No entanto, segundo Perez e Ricoldi (2018), o que caracteriza a quarta onda não são, necessariamente, as temáticas abordadas, mas sua relação com as novas mídias. Para as autoras, há três características essenciais na quarta onda, a saber: a sua ligação com plataformas digitais, tendo a Internet como espaço privilegiado para a divulgação, mobilização e discussão do feminismo; a efetivação da pauta da interseccionalidade a partir do ciberespaço; e a organização de feministas em coletivos virtuais

Perez e Ricoldi (2018) também apontam para uma maior democratização na construção e divulgação de ideias feministas, uma vez que a Internet e as novas plataformas digitais permitem que qualquer pessoa com acesso à rede possa criar e compartilhar textos e vídeos – especialmente através das redes sociais. Assim, é importante enfatizar o potencial de alcance que as redes virtuais possuem, com conteúdos que “viralizam”, atingindo um público extremamente diverso.

Diante do exposto, este capítulo busca compreender a participação dos feminismos propagados em redes sociais nas práticas cotidianas das mulheres que entram em contato com esse material, bem como nos discursos que elas produzem sobre si.

## **Caminhos metodológicos**

A fim de cumprir os objetivos do estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro mulheres, que tivessem contato e

interesse em discussões feministas em redes sociais. Foram convidadas a participar da pesquisa mulheres com idade de 30 à 49 anos. Optou-se por essa faixa etária por entender que essas mulheres viveram sua juventude em um período onde o feminismo não era um assunto discutido amplamente na sociedade. Assim, interessa pesquisar como essas mulheres se apropriam das discussões atuais, que são trazidas de uma forma mais participativa através das redes sociais digitais.

A forma de acesso a essas mulheres se deu através de duas vias. Primeiramente, foi feito um convite, postado em grupos feministas na rede social *Facebook*, aceito por duas mulheres - Kelly<sup>2</sup>, uma mulher cisgênero negra de 30 anos, participante do grupo “Feminismo Negro: Mulherismo” e Eliza, uma mulher cisgênero branca de 41 anos, participante do grupo “Uma Mãe Feminista - O Grupo”.

Ainda, foram realizados convites pessoais a outras duas mulheres, utilizando-se a amostragem por conveniência e a técnica de bola de neve. A indicação foi feita tendo como base os critérios estabelecidos de idade e interesse. O convite foi aceito por Paola, uma mulher cisgênero negra de 45 anos e Denise, uma mulher cisgênero branca de 41 anos.

As entrevistas foram realizadas de forma *on-line*, sendo gravadas e posteriormente transcritas para a análise. Os dados obtidos nas entrevistas foram então analisados sob a ótica da Análise de Discurso francesa (AD), inspirada nos trabalhos de Michel Pêcheux. Segundo Erni Orlando (1995, p. 114), o objetivo da AD é “compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, sendo ele concebido enquanto objeto linguístico-histórico”. A análise das falas das entrevistadas buscou compreender quais os possíveis sentidos e apropriações que as participantes elaboram sobre os conteúdos feministas compartilhados em redes sociais digitais, no contexto histórico que estão inseridas, refletindo sobre os debates atuais a respeito de mídia e feminismos.

---

<sup>2</sup> O nome das entrevistadas foi modificado, a fim de manter o sigilo e preservar o anonimato das participantes.

## Conhecendo o feminismo e reclamando a identidade feminista

As quatro mulheres entrevistadas nesta pesquisa chegaram a uma compreensão do feminismo a partir de diversos percursos e em diferentes momentos de suas vidas. O cenário em que elas encontraram o feminismo variou de universidades, passando por movimentos sociais e grupos em redes sociais digitais. A partir do primeiro contato com a temática – que para Eliza, Paola e Denise ocorreu via a maternidade e, para Kelly, por sua trajetória profissional -, elas passam a pesquisar e discutir ativamente sobre as práticas e discursos feministas, especialmente nas redes sociais.

Dessa forma, as redes sociais são vistas por elas como um espaço de informação, onde as mulheres aprendem sobre as lutas e pautas do movimento e, nesse processo, passam a se compreender enquanto feministas. Assim, o meio digital proporciona acesso aos mais variados conteúdos e publicações sobre os feminismos, desde produções acadêmicas, até vídeos em plataformas de redes sociais, revistas digitais, *blogs* pessoais e *tweets*, para citar alguns. Com a propagação dos dispositivos tecnológicos móveis (que incluem os *smartphones* e as redes de Internet 3G e 4G), a informação pode ser acessada em qualquer momento e em qualquer lugar, desde que a pessoa tenha acesso a esses bens.

Nesse sentido, os dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE mostram que em 2018 o percentual de domicílios com acesso à Internet no país era de 79,1%, sendo o celular o equipamento mais usado para esse acesso (99,2% dos casos). Ainda, 80,2% do acesso à Internet se dava pela conexão por banda larga móvel (3G ou 4G). Em 2018, o percentual de pessoas que tinham celular chegou a 79,3% (82,9% nas áreas urbanas e 57,3% nas rurais). (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2020).

Esses dados mostram que, apesar de não serem todas as mulheres que têm acesso aos conteúdos feministas e às redes sociais digitais, esses são acessados pela maioria da população pelas telas – do celular,

do tablet, do computador – e fazem parte do discurso público sobre o tema. As narrativas midiáticas que circulam nessas plataformas muitas vezes trazem tópicos que conversam com o cotidiano dessas mulheres, que passam a se apropriar desses conteúdos, dando novos sentidos para situações machistas que vivenciam. Isso fica mais evidente na fala de Eliza, quando ela relata que:

Aí depois, com a propagação das redes sociais, aí o negócio já ficou mais de fácil acesso né? A gente já tem um pouco mais de espaço pra debater, a gente já tem um pouco mais de... aonde procurar informação. [...] com a propagação das redes sociais, aí sim, comecei a me engajar realmente mais, assim. A ler mais, a entender outras vertentes, a estruturar melhor assim, né, o que que é [o feminismo] (informação verbal, 2020).<sup>3</sup>

Nesse sentido, as possibilidades abertas pelas redes sociais e pelo ambiente digital, são muitas. Dentre elas, as entrevistadas citam a oportunidade de encontrar e reunir-se com pessoas que compartilham sua visão de mundo, um instrumento para a organização de mobilização política, uma maior facilidade na produção e divulgação de um discurso próprio – um tópico que as feministas já assinalavam ser de suma importância para formação da opinião pública sobre a luta das mulheres desde o começo do século XX – e, especialmente, a utilização do ciberespaço como um lugar de acesso a informações e uma ferramenta na formação de redes de apoio dentro e fora do ambiente digital.

Assim, conhecer a história do movimento as ajudou a entender as estruturas por trás das experiências que vivenciam, ou pelas quais já passaram, bem como os motivos pelos quais elas entendem que precisam se inserir nessa luta. Os conteúdos feministas encontrados nas redes sociais digitais também são importantes para desconstruir uma visão estereotipada do feminismo e das mulheres feministas,

---

<sup>3</sup> Diário de campo da autora. Florianópolis, 24 de junho de 2020.

ainda muito divulgada pela mídia *mainstream*. Todas as entrevistadas afirmam que a visão que tinham do feminismo mudou a partir das narrativas encontradas no ciberespaço, o que trouxe o entendimento de que elas precisam lutar pelos direitos das mulheres. Paola, quando perguntada se percebe alguma mudança na forma como enxerga as situações cotidianas, diz:

Ah sim. Sim, porque a gente acaba tendo a visão correta da coisa. Não a visão já mastigada, que a gente já aceitou. Não a visão machista, sabe? [...] Quando aquilo é conversado e discutido, a gente consegue ter a versão ‘oficial’, vamos dizer assim. [...]. Principalmente a versão histórica, né, porque às vezes a gente tá tão acostumada a bater na mesma... e achar tão comum, tão normalizado, que a gente não questiona, vai só obedecendo o fluxo. E quando você tem o entendimento ‘opa, não era assim, não precisa ser assim, é por esse caminho’ a gente entende um monte de outra coisa (informação verbal, 2020).<sup>4</sup>

Foi recorrente nas entrevistas, depoimentos que expressam o quanto se aproximar do feminismo as fez perceber ações e comportamentos machistas que antes eram normalizados. Assim, elas passam a desnaturalizar situações sexistas (perpetradas por elas ou outras pessoas), a identificar violências de gênero, e perceber a necessidade de tomar posicionamentos diante desse cenário. Como diz Eliza:

Enquanto você ignora a informação, aquilo passa batido. A partir do momento que você começa a perceber a gravidade disso, as coisas começam a fazer muito mais sentido [...] Isso acaba...fazendo a gente repensar muita coisa, né? E de se posicionar mesmo, não é só questão de pensar! Trazer isso pro dia a dia, trazer isso pra nossa realidade! (informação verbal, 2020).<sup>5</sup>

---

4 Diário de campo da autora. Florianópolis, 29 de junho de 2020.

5 Diário de campo da autora. Florianópolis, 24 de junho de 2020.

Nesse sentido, o fato dos conteúdos digitais abordarem situações cotidianas aproxima as mulheres dos debates feministas. Essa característica faz com que muitas delas se “identifiquem com agendas feministas antes de se identificarem como feministas per se” (Débora ALBU, 2017, p. 6). Por isso, segundo Albu (2017), o ciberfeminismo torna-se uma ferramenta importante e um estímulo para que mais mulheres se entendam como feministas, através do conhecimento e do discurso propagado no ciberespaço.

É possível perceber que, embora todas as entrevistadas tenham trazido um vago entendimento sobre opressão de gênero anterior ao contato com conteúdos feministas, muito baseado nas suas próprias experiências e associado a sentimentos de frustração e insatisfação, foram nos espaços digitais que elas aprenderam a linguagem com a qual expressar esses sentimentos e atuar em prol de uma mudança social. Como afirma Cheryl Hercus (2005, p. 36, tradução livre), os espaços de mobilização feminista são ambientes onde as experiências e sentimentos das mulheres são legitimados e, ao compartilhar com outras mulheres uma visão de mundo feminista, são “encorajadas a desenvolver um senso de identidade feminista”.

Para as entrevistadas, esses espaços foram encontrados nas redes sociais, em grupos e comunidades onde as mulheres podem desabafar sobre experiências sexistas que acontecem no seu dia a dia. Nesse sentido, Katie Blevins (2018) ressalta que a estrutura dos grupos *on-line* encoraja o compartilhamento de experiências e possibilita que as mulheres se articulem em cima de tópicos e incidentes que, de outra forma, poderiam ser considerados de menor importância dentro de um movimento feminista mais amplo. Esses relatos também servem como pontos que geram empatia e constroem uma comunidade.

As narrativas pessoais também visibilizam diferentes marcadores sociais que se intersectam às opressões de gênero. Nesse sentido, Ferreira (2015) argumenta que, inspirado nos debates

acadêmicos, a noção de interseccionalidade que circula no meio digital produz sentidos a partir de dois lugares-chave: a “articulação entre feminismos, outras pautas de lutas [...] e a experiência de sujeitos que ganham corpos e materialidades nesses cenários” (FERREIRA, 2015, p. 217). Ou seja, além da visibilidade dada aos movimentos e vertentes feministas, há uma conexão com os sujeitos protagonistas desses movimentos, especialmente pela produção de discursos autorais e narrativas pessoais.

Assim, enquanto nos países do norte global a interseccionalidade foi utilizada como categoria de análise crítica dentro do movimento feminista de terceira onda, é na quarta onda que os feminismos interseccionais ganham força no Brasil, encontrando no ciberespaço um lugar para florescer, a partir da expressão direta de mulheres historicamente situadas à margem do movimento (PEREZ; RICOLDI, 2018). É nesse cenário que grupos como o movimento de mulheres negras, lésbicas, de pessoas trans e pessoas com deficiência, entre outros, encontram espaço para difundir suas lutas e agendas, criando e compartilhando seus próprios conteúdos – especialmente a partir das redes sociais.

Essa relação aparece na fala das entrevistadas, onde o feminismo interseccional tem um lugar de destaque. Para as duas mulheres negras que fizeram parte da pesquisa, a negritude aparece como um tópico obrigatório nas discussões feministas dentro e fora das mídias digitais, ressaltando a sua inseparabilidade com outras pautas, “porque não tem como falar da mulher e não trazer a parte da mulher negra” (informação verbal, 2020)<sup>6</sup>, como diz Kelly.

Já na fala de Eliza, situada como uma mulher branca, a interseccionalidade aparece como uma “novidade” a partir das redes sociais, que possibilitam um primeiro contato com outras realidades que não fazem parte do seu cotidiano. A partir desse contato, ela firma seu comprometimento com os feminismos interseccionais:

---

<sup>6</sup> Diário de campo da autora. Florianópolis, 19 de junho de 2020.



Eu tenho... de um tempo pra cá, não é uma coisa recente não, é uma coisa já mais antiga, de tá entrando no feminismo negro. Não entrando, mas tendo contato com realidades que não são minhas, né? [...] Eu acho que isso é muito importante, a gente não se ater só sobre a nossa realidade. [...] Tem outras mulheres com outras demandas, outras questões aí, que eu acho que tem que ser contempladas. E eu acho que se não fosse a rede social, a gente não teria acesso a isso (informação verbal, 2020).<sup>7</sup>

Ao compartilhar suas histórias pelas redes sociais, as interlocutoras, marcadas por diferentes experiências, demonstram que o sexismo ainda existe e é um problema enfrentado pelas mulheres cotidianamente, desnaturalizando situações machistas. Assim, elas combatem a normalização de certas crenças e comportamentos, evidenciando que esse é um assunto que precisa ser debatido com seriedade por toda a sociedade. Ao mesmo tempo, as entrevistadas também destacam que é preciso repensar os próprios posicionamentos sexistas, uma vez que todas – feministas ou não – fomos socializadas em uma cultura machista.

Com isso, é possível perceber que a identidade feminista das entrevistadas está ligada à ação, à dimensão do fazer. Esse fazer engloba diversas práticas, que se conectam pelo entendimento de que “é necessário aprender sobre feminismo e fazer uma escolha consciente sobre aderir às políticas feministas para se tornar uma pessoa que defende o feminismo” (bell hooks, 2018, p. 25-26). Denise, por exemplo, ao se definir como uma mulher feminista, diz:

Até um tempo atrás eu achava que eu não podia falar que eu era [feminista]. Porque eu achava que ser feminista, tinha que ser uma mulher que, é... levava uma vida feminista, né? Tipo, eu sou casada, vai fazer 25 anos, né? A minha vida é uma vida, é uma família... meio que tradicional ali. [Então]

---

<sup>7</sup> Diário de campo da autora. Florianópolis, 24 de junho de 2020.

eu achei que eu não tinha esse direito. Mas aí com o tempo, e lendo, né, evoluindo, eu descobri que na verdade, todas nós podemos ser feministas. E na verdade o feminismo é isso né? Eu posso ser feminista, porque eu estou defendendo o direito das mulheres (informação verbal, 2020).<sup>8</sup>

É interessante pensar no que significa “viver uma vida feminista”, e como isso se conecta com as ações e escolhas políticas das entrevistadas. Para Sara Ahmed (2016), esse é um processo sobre encontrar formas pelas quais as mulheres conectam-se umas com as outras a partir de um projeto de mundo em comum. Em seu livro “*Living a feminist life*” (2016) ela afirma que

Viver uma vida feminista não significa adotar um conjunto de ideais ou normas de conduta, embora possa significar fazer perguntas éticas sobre como viver melhor em um mundo injusto e desigual (em um mundo não feminista e antifeminista); como criar relacionamentos mais igualitários com outras pessoas; como encontrar maneiras de apoiar aqueles que não são apoiados ou são menos apoiados pelos sistemas sociais; como continuar enfrentando histórias que se tornaram concretas, histórias que se tornaram tão sólidas quanto muros (AHMED, 2016, p. 1, tradução livre).

A fala de Denise se aproxima desse pensamento. Porque não há um caminho único nem uma versão mais ou menos “correta” sobre o que é feminismo, Denise argumenta que “todas podemos ser feministas”, desde que estejamos alinhadas com as políticas feministas e lutemos pelos direitos das mulheres, a partir de uma visão compartilhada sobre os princípios defendidos pelo movimento.

É possível encontrar isso nas falas das entrevistadas, quando elas abordam as práticas ativistas, onde destacam o “posicionar-se” como uma postura ativa feminista. Para algumas, essas práticas acontecem no ciberespaço, para outras, é preciso romper e ir além do

---

<sup>8</sup> Diário de campo da autora. Florianópolis, 13 de setembro de 2020.

“discurso da Internet” para alcançar mudanças sociais. No próximo tópico, exploro como as mulheres entrevistadas utilizam as redes sociais digitais para mobilizar ações feministas e atuar politicamente nos seus contextos cotidianos.

## Utilizando as redes sociais digitais como ferramentas para práticas feministas

Reivindicar uma identidade feminista, para as interlocutoras dessa pesquisa, significa comprometer-se com o feminismo a partir de uma postura questionadora, que contesta comportamentos, crenças e discursos sexistas e racistas que perpassam nosso cotidiano. Este é um compromisso firmado por todas elas, e fica evidente na fala de Denise, quando diz que percebe uma mudança na forma como se comporta e lida com situações sexistas:

Hoje eu consigo me posicionar. Teve uma época que eu tinha, eu procurava não colocar muito assim, na rede social, que ‘ah, não quero ser chata’, né? Hoje não, hoje eu quero ser chata! Sabe? Eu vou falar! E se alguém reclamar eu vou postar mais uma vez. Porque eu acho que eu tenho o dever de fazer isso! (informação verbal, 2020)<sup>9</sup>.

Dessa forma, assim como o título de feminista é considerado um direito, Denise traz também o dever de assumir uma posição política e defendê-la. Isso é considerado uma prática feminista, para ela e para as outras entrevistadas. Discutir questões de gênero, seja através de postagens, seja fora do ciberespaço, é a principal maneira que elas encontram de praticar o feminismo em suas vidas. Assim, as plataformas digitais também trazem consigo novas formas de ativismo, apresentando uma diversidade de estratégias para engajar-se no movimento, especialmente através de micropolíticas de participação

---

<sup>9</sup> Diário de campo da autora. Florianópolis, 13 de setembro de 2020.

(ALBU, 2017). Nasce um novo modo de atuar politicamente, onde feministas podem produzir e divulgar seu próprio discurso através da escrita em *blogs*, postagens em redes sociais, produção de vídeos e outros conteúdos midiáticos. Uma vez que esses conteúdos são publicados, criam um quadro diverso de demandas e agendas, auxiliando a quebrar silêncios e romper com situações de opressão.

Porém, esse processo de apropriação dos feminismos em redes digitais não se dá sem disputas e negociações. Um exemplo são as tensões entre o campo da ação coletiva e uma possível individualização característica do feminismo de quarta onda. Para Sarah Banet-Weiser (2018), a luta feminista, historicamente, baseia-se na ação coletiva, que tem como objetivo a libertação das mulheres de um sistema sexista e desigual. Ao trazer a identificação como a lógica central, o feminismo popular reestrutura a política feminista, relacionando-a a uma atitude, um sentimento pessoal, onde identificar-se como feminista se torna o ato político em si (BANET-WEISER, 2018).

Contudo, é interessante pensar que o “fazer político” que se efetiva nas redes sociais digitais, oferece novas estratégias de resistência, que se interligam a partir de práticas individuais (ALBU, 2017). Ao trazer essa concepção para as ações cotidianas, atua-se de forma a politizar as relações, atualizando o slogan de segunda onda: “o pessoal é político”. Dessa forma, através das escritas produzidas no ciberespaço, o feminismo propagado pelas redes sociais digitais questiona a estruturação de movimentos e coletivos feministas mais clássicos, e se propõe a ampliar o conceito de práticas feministas a partir de ações que têm um caráter individual, mas que estão pautadas em lutas coletivas.

Retomando a crítica feminista ao dualismo de espaços públicos e privados e, especialmente, individuais e políticos, essas mulheres entendem que o “feminismo acontece nos mesmos lugares que historicamente foram classificados como não políticos”, como os espaços domésticos (AHMED, 2016, p. 3). Assim, o feminismo está em qualquer lugar onde é necessário lutar contra o sexismo, o que, em

nossa sociedade, significa que o feminismo precisa estar em todos os lugares. Portanto, como aponta Ahmed (2016, p. 6, tradução livre), uma tendência feminista para se tornar uma pessoa que se intromete em discussões, que coloca sua opinião, que se arma em protesto, “é necessária para o movimento feminista. A luta individual importa; um movimento coletivo depende dela”. Isso aparece na fala de Denise, quando ela diz que a militância também acontece nas redes sociais, e que, longe de não produzir efeitos reais, é uma forma de buscar uma mudança social efetiva na sociedade:

Eu acho que [a militância acontece] nas redes também. Eu acho que em tudo na verdade. Eu acho que quando - hoje eu vejo assim -, quando a gente tem oportunidade a gente tem que se posicionar, né? [...] Porque quanto mais pessoas se posicionarem, mais pessoas vão [se] desconstruir. E a gente precisa disso! (informação verbal, 2020)<sup>10</sup>.

Sua fala aponta para ações efetivas que incitam o desassossego e a auto-crítica e, por isso, desestabilizam convenções machistas naturalizadas. Embora movimentos coletivos mais amplos sejam importantes, especialmente na conquista de políticas públicas, “também parece urgente exercitar a transformação a partir das práticas cotidianas mais imediatas e banais, nas quais estamos todas/os irremediavelmente envolvidas/os” (Guacira Lopes LOURO, 1997, p. 122). Reconhecer o cotidiano e o imediato como políticos também proporciona a oportunidade de exercer ações transformadoras fora de movimentos sociais já estabelecidos e organizados (LOURO, 1997). O resultado é a perturbação de certezas e o ensino do pensamento crítico, que é, segundo Louro (1997, p. 124), “um dos legados mais significativos do feminismo [...] para desalojar as hierarquias” e desigualdades de gênero.

Nesse sentido, acadêmicas e pesquisadoras feministas têm mostrado a natureza política que se articula a situações pessoais. Mary

---

<sup>10</sup> Diário de campo da autora. Florianópolis, 13 de setembro de 2020.

Katzenstein (1995 apud HERCUS, 2005, p. 132, tradução livre), por exemplo, descreve e analisa a ação política baseada na propagação do pensamento feminista, como uma forma de conscientização informal, através do que ela chama de “políticas discursivas”, ou “política da construção de sentidos”. Por meio da criação de redes de informação entre mulheres, a autora ressalta que ações coletivas feministas vão além da participação em eventos e em organizações (KATZENSTEIN, 1995 apud HERCUS, 2005). Essa forma de política discursiva é encontrada hoje nas redes sociais digitais e nas comunidades que ali se formam.

Ainda que normalmente não sejam consideradas formas de participação política em movimentos sociais, essas práticas podem ser caracterizadas como ações essenciais e estratégicas para estabelecer a presença do feminismo na vida cotidiana das mulheres (HERCUS, 2005). Contudo, as entrevistadas também dão evidência à necessidade de transpor as telas virtuais, levando o feminismo para outras relações, seja participando de atos políticos nas ruas, prestando ajuda a outras mulheres em situações de violência, ou propagando os ideais feministas para pessoas conhecidas. Assim, as redes digitais aparecem como uma ferramenta para impulsionar ações feministas, que acontecem dentro e fora do ciberespaço.

Enquanto Kelly e Denise afirmam que fazem “muito protesto na Internet” (informação verbal, 2020)<sup>11</sup>, Paola e Eliza enfatizam a importância de sair do ambiente digital. Segundo Eliza: “Eu acho que a grande sacada agora é a gente transpor essa militância virtual pro dia a dia mesmo, né?” (informação verbal, 2020)<sup>12</sup>. Além de divulgar as lutas feministas para pessoas com quem tem contato fora das telas virtuais, outra forma de “transpor a militância para o dia a dia” é transformar as redes sociais digitais em ferramentas para mobilização e ações políticas.

---

11 Participante Denise. Diário de campo da autora. Florianópolis, 13 de setembro de 2020.

12 Diário de campo da autora. Florianópolis, 24 de junho de 2020.

As entrevistadas trouxeram três formas principais pelas quais isso acontece: a organização de marchas e protestos públicos; a realização de campanhas *on-line* contra conteúdos e propagandas sexistas e racistas; e ações de “resgate” ou “socorro” a mulheres e meninas em situações de violência, mobilizadas pelas redes sociais. O que conecta todas essas experiências é o fato das redes sociais proporcionarem uma comunicação rápida entre as mulheres. Paola destaca essa capacidade quando relata o uso das tecnologias digitais como suporte para ações políticas: “Eu acho que nisso a rede ajuda bastante, ela consegue mobilizar rápido [...] Que a gente consegue se armar, se mobilizar mais, né? Pela Internet” (informação verbal, 2020)<sup>13</sup>.

As falas de Paola exemplificam a articulação entre os feminismos contemporâneos e as mídias digitais para a realização de ações feministas desenvolvidas por meio da Internet. Nesse contexto, plataformas e redes sociais digitais têm constituído importantes ferramentas para organização dessas manifestações. A velocidade oferecida pelas novas tecnologias proporciona ao ativismo político uma agilidade de organização e de divulgação de suas lutas sem precedentes (Carla GOMES; Bila SORJ, 2014).

Esses relatos também apontam que, em resposta aos crescentes ataques contra as mulheres e a população LGBTQIA+, há também o crescimento de um movimento de resistência feminista que se manifesta das mais diversas formas. Mulheres disputam as ruas, os espaços digitais e os veículos midiáticos, mobilizam marchas, criam conteúdos, produzem intelectualmente, fazendo uso principalmente das plataformas digitais para ampliação das pautas feministas (Raquel MIGUEL; Djenifer MARX; Gilmara ARNDT, 2020).

Assim, as falas das entrevistadas sobre os usos das redes sociais como ferramentas para ações políticas reforçam a importância de “olhar para maneiras menos convencionais pelas quais a tecnologia permite ações políticas e sociais, a fim compreender como estas

---

13 Diário de campo da autora. Florianópolis, 29 de junho de 2020.

estão operando como modos emergentes de participação em um novo ambiente político” (Anita HARRIS, 2008, p. 482, tradução livre). Entender que tanto o uso da tecnologia quanto o entendimento do que é política e onde ela deveria acontecer, são de fato definições genderadas (HARRIS, 2008), abre espaço para outros modos de exercer o ativismo que não necessariamente se encaixam em definições masculinas de protesto público. Assim, o reconhecimento de novas formas e significados para práticas de cidadania, representação e engajamento político, expande as perspectivas em estudos sobre mobilização social, a partir da contribuição do movimento feminista (HARRIS, 2008). Seja em ações coletivas, seja por práticas individuais e cotidianas, as mulheres entrevistadas mostram que incorporam e atuam a partir de políticas feministas e do contato com os feminismos digitais.

## Considerações finais

A pesquisa que origina este capítulo permitiu analisar como as mulheres se apropriam de conteúdos feministas compartilhados em redes sociais digitais, possibilitando uma reflexão acerca das permanências e mudanças do movimento feminista, especialmente na forma como as mulheres entram em contato com suas discussões. A partir da análise das entrevistas, foi possível perceber que as redes sociais e os feminismos digitais desempenham um importante papel de aproximar as mulheres com o feminismo, seja através de informações sobre suas lutas e agendas, seja como ferramenta de mobilização política.

Ainda, o ambiente digital possibilita a ampla produção e divulgação das várias vertentes feministas pelo ciberespaço através de escritas cotidianas, narrativas pessoais e compartilhamento de experiências. No entanto, como as falas das entrevistadas mostram, isso não impede que estas ações produzam efeitos materiais e políticos. Assim, destaca-se o uso das redes sociais como uma ferramenta para ações de suporte, apoio e cuidado entre mulheres. Entre as diferentes



estratégias de engajamento político, problematizar e debater questões de gênero com outras pessoas têm um papel central para elas.

Por fim, foi possível perceber que a cultura midiática contemporânea se infiltra no cotidiano cada vez mais conectado das mulheres. Esses novos fluxos políticos trazem consigo desafios, mas também uma potência que atualiza e confere força ao movimento. As discussões e ações geradas no ciberespaço permitem trocas entre pessoas de diferentes partes do país e do mundo, promovem mobilizações e ações de solidariedade e articulam pautas interseccionais, produzindo efeitos nos muitos sujeitos que se identificam com as causas feministas. Assim, os feminismos digitais e a quarta onda feminista continuam contestando a separação entre espaços públicos e privados, atualizando o slogan da segunda onda ao afirmar que o pessoal (ainda) é político.

Por isso, é importante considerar as construções, implicações e relações estabelecidas no ciberespaço, em especial nas redes sociais, uma vez que as mesmas podem ser usadas como instrumento de transformação crítica e social, além de permitir a propagação de um feminismo – cada vez mais – digital.

## Referências

ABREU, Carla de. Narrativas digifeministas: arte, ativismo e posicionamentos políticos na Internet. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) Biográfica**, Salvador, v. 2, n. 4, p. 134-152, jan./abr. 2017.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. PNAD Contínua TIC 2018: internet chega a 79,1% dos domicílios do país. 29 de abril de 2020. Seção Estatísticas Sociais. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 29 de maio de 2022.

AHMED, Sara. **Living a feminist life**. Duke university Press, 2016.

ALBU, Débora. Ciberfeminismo no Brasil: construindo identidades dentro dos limites da rede. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress. 2017, Florianópolis. **Anais eletrônicos** [...]. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499481800\\_ARQUIVO\\_Modelo\\_Texto\\_completo\\_MM\\_FG\\_DEBORAALBU.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499481800_ARQUIVO_Modelo_Texto_completo_MM_FG_DEBORAALBU.pdf). Acesso em: 29 de maio de 2022.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

BANET-WEISER, Sarah. **Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny**. Durham, NC, USA: Duke University Press, 2018.

BLEVINS, Katie. bell hooks and Consciousness-Raising: Argument for a Fourth Wave of Feminism. In: VICKERY, Jacqueline; EVERBACH, Tracy (org.). **Mediating misogyny**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018, p. 91-108.

COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. **Revista Gênero**, Niterói, v. 5, n. 2, p. 9-35, jan./jun., 2005.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **Cadernos pagu**, Campinas, n. 44, p. 199-228, jan./jun., 2015.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 29, p. 433-447, mai./ago, 2014.

HARRIS, Anita. Young women, late modern politics, and the

participatory possibilities of online cultures. *Journal of youth studies*, London, v. 11, n. 5, p. 481-495, oct., 2008.

HERCUS, Cheryl. **Stepping out of line: Becoming and being a feminist**. Routledge, 2005.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

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

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **De “moça prendada à “menina super poderosa”**: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista *Capricho* (1952-2003). 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto; MARX, Djenifer Samantha; ARNDT, Gilmara Joanol. Surfando na onda digital: feminismos em rede no Brasil. *Ex aequo*, Lisboa, n. 42, p. 119-134, 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Texto e discurso. *Organon*, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 111-118, 1995.

PEREZ, Olívia; RICOLDI, Arlene. A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos. In: **42º Encontro Anual da ANPOCS GT8- Democracia e desigualdades**, Caxambu, 2018. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/gt-31/gt08-27/11177-a-quarta-onda-do-feminismo-reflexoes-sobre-movimentos-feministas-contemporaneos/file>. Acesso em: 29 de maio de 2022.

SARMENTO, Rayza. **Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016)**. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SCHMIDT, Simone Pereira. Como e por que somos feministas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n.E., p. 17-22, set./dez, 2004.

## **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

# Capítulo 3

## Romântica, real e ativa: narrativas pessoais e interações sobre a maternidade no *Instagram*

Milena Freire de Oliveira-Cruz  
Universidade Federal de Santa Maria

### Introdução

Em 05 de agosto de 2017, publiquei um texto em minha página pessoal no *Facebook* em que refletia sobre as angústias vividas nos últimos dias da licença maternidade. Passado o período da gestação e os sete primeiros meses da minha filha, aquela era a primeira vez que eu publicava virtualmente algum relato em que mencionava as dificuldades e angústias decorrentes da maternidade. Tratava-se de um desabafo espontâneo, de uma necessidade de expor publicamente meus sentimentos, tão contraditórios, que relacionavam por um lado a dimensão incorporada cultural e socialmente do meu papel de mãe (o que inclui responsabilidades desgastantes e afetos muito intensos) e, por outro, a incompatibilidade dessa rotina transformada com meus projetos pessoais e profissionais que seriam retomados a partir daquele momento. Expor essa tensão vinha da vontade de resgatar a forma como eu me reconhecia para além da maternidade. Ao lado de uma foto de minha filha, escrevi o seguinte texto:

**Eu não estou pronta**

Amanhã é o meu último dia de licença maternidade (+ férias).

Foram precisamente 228 dias que tive para me renovar como

mãe e como mulher. Tenho consciência do meu privilégio em acompanhar integralmente os primeiros meses da Nina. Mas isso não me tira do pensamento a intranquilidade a que são submetidas as mães, sejam elas trabalhadoras do mercado ou do lar. A maternidade nos faz experimentar os sentimentos mais ambivalentes: força/cansaço; alegria/tristeza; companhia/solidão; coragem/insegurança. A licença, nesse contexto, parece o momento “legal” que lhe foi destinado a viver e ajustar todos os sentimentos, além dos cuidados objetivos que o bebê precisa. Como se todo o restante da vida ficasse parado nesse período ou como se ela voltasse ao “normal” após sua passagem.

Nos primeiros meses da maternidade, cada demonstração do desenvolvimento do bebê nos faz sentir alegria e orgulho, na mesma medida em que a soma de cada nova tarefa traz uma angústia que parece incompreensível aos olhos de quem vê de fora. Fralda, sono, peito, banho, mamadeira, roupa, remédio, médico, vacina, brinquedo, estímulo, choro, satisfação. Tudo se soma ao que já existia antes, mas não tem a mesma cara. Foi preciso administrar o que de alguma forma mudou com a chegada da Nina: a casa, a relação com o marido, com o próprio corpo, com o filho que virou “mano” (e que sentiu ciúmes).

Quantas vezes achei que não conseguiria dar conta. Quantas efetivamente não dei. O que mais me inquieta, de fato, é saber que a maior parte destas preocupações e expectativas são criadas. Por mim e pelo entorno. E o que é mais intrigante: não se fala sobre isso. A maior parte das mães (para não dizer todas), vive estes sentimentos mas não se encoraja a falar do que lhes fragiliza. Somos estimuladas a sustentar a ideia de que tudo está maravilhoso e sob controle.

Para mim, o momento de voltar ao trabalho, retomar a rotina sem que nada (nem eu mesma) seja como antes, faz abrir um abismo. Uma série de dúvidas, inseguranças, cobranças desorganizam (um pouco mais) a cabeça e o coração. É hora de saber dividir o tempo, a atenção, de fazer um

encaixe entre as novas e as velhas tarefas e preocupações. O sentimento (e a certeza) de que será necessário estar em falta com algo/alguém por vezes me desconforta. Olho pra Nina, tão doce e tranquila, e penso que ser mãe de uma menina pode ser ainda mais desafiador. Talvez eu precise lhe mostrar ao longo da vida que não é possível nem necessário ser “super” ou “dar conta de tudo”. Mas que podemos ser “o melhor possível”, com todo o afeto e intensidade que desejarmos empenhar em cada relação, seja como mãe, como esposa, como filha, como amiga, como profissional ou como dona-de-casa. Que venha a segunda-feira. Eu não estou pronta. Mas talvez não precise mesmo estar.

Imagem 1: Postagem em página pessoal no Facebook, de 05 de agosto de 2017

**Milena Freire**  
5 de agosto de 2017 · 🌐

Eu não estou pronta

Amanhã é o meu último dia de licença maternidade (+ férias). Foram precisamente 228 dias que tive para me renovar como mãe e como mulher. Tenho consciência do meu privilégio em acompanhar integralmente os primeiros meses da Nina. Mas isso não me tira do pensamento a intranquilidade a que são submetidas as mães, sejam elas trabalhadoras do mercado ou do lar. A maternidade nos faz experimentar os sentimentos mais ambivalentes: força/cansaço; alegria/tristeza; companhia/solidão; coragem/insegurança. A licença, nesse contexto, parece o momento “legal” que lhe foi destinado a viver e ajustar todos os sentimentos, além dos cuidados objetivos que o bebê precisa. Como se todo o restante da vida ficasse parado nesse período ou como se ela voltasse ao “normal” após sua passagem.

Nos primeiros meses da maternidade, cada demonstração do desenvolvimento do bebê nos faz sentir alegria e orgulho, na mesma medida em que a soma de cada nova tarefa traz uma angústia que parece incompreensível aos olhos de quem vê de fora. Fralda, sono, peito, banho, mamadeira, roupa, remédio, médico, vacina, brinquedo, estímulo, choro, satisfação. Tudo se soma ao que já existia antes, mas não tem a mesma cara. Foi preciso administrar o que de alguma forma mudou com a chegada da Nina: a casa, a relação com o marido, com o próprio corpo, com o filho que virou “mano” (e que senti ciúmes).

Quantas vezes achei que não conseguiria dar conta. Quantas efetivamente não dei. O que mais me inquieta, de fato, é saber que a maior parte destas preocupações e expectativas são criadas. Por mim e pelo entorno. E o que é mais intrigante: não se fala sobre isso. A maior parte das mães (para não dizer todas), vive estes sentimentos mas não se encoraja a falar do que lhes fragiliza. Somos estimuladas a sustentar a ideia de que tudo está maravilhoso e sob controle.

Para mim, o momento de voltar ao trabalho, retomar a rotina sem que nada (nem eu mesma) seja como antes, faz abrir um abismo. Uma série de dúvidas, inseguranças, cobranças desorganizam (um pouco mais) a cabeça e o coração. É hora de saber dividir o tempo, a atenção, de fazer um encaixe entre as novas e as velhas tarefas e preocupações. O sentimento (e a certeza) de que será necessário estar em falta com algo/alguém por vezes me desconforta. Olho pra Nina, tão doce e tranquila, e penso que ser mãe de uma menina pode ser ainda mais desafiador. Talvez eu precise lhe mostrar ao longo da vida que não é possível nem necessário ser “super” ou “dar conta de tudo”. Mas que podemos ser “o melhor possível”, com todo o afeto e intensidade que desejarmos empenhar em cada relação, seja como mãe, como esposa, como filha, como amiga, como profissional ou como dona-de-casa.

Que venha a segunda-feira. Eu não estou pronta. Mas talvez não precise mesmo estar.

**Walter Cruz, Regine Celly da Carvalho e outras 182 pessoas** · 58 comentários

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

**Swilana K O Cruz**  
Muito lindo e verdadeiro e que descrevesto squi Milena...  
Amor Responder 5 a

**Milena Freire** respondeu · 1 resposta

**Rafsala Glufko**  
Chorei aqui... Só posso te garantir uma coisa, que nunca será fácil, o tempo vai passando e parece que fica ainda mais difícil a separação 🥺🥺  
O negócio é curtir todos os momentos min há amigã, pq. Nem um, seja bom ou seja ruim vai voltar!!  
Força na per... Ver mais  
Amor Responder 5 a

Fonte: arquivo pessoal.

Até aquele momento, a minha participação sobre a maternidade nas redes sociais digitais se limitava a histórias positivas, felizes, (re)descobertas pela chegada do segundo filho traduzidas em fotos e metáforas que celebravam a nova vida e a “bênção” de ser mãe. Tendo em vista a minha presença nas redes e a função social que esta ocupa em publicizar momentos felizes da vida privada (Bruno CAMPANELLA, 2019), compartilhar os aspectos positivos da maternidade eram parte de uma expectativa que se construía individual e coletivamente.

Nesse contexto, a breve reflexão que fiz sobre as dificuldades daquele momento tinha função de ruptura, de desacordo com o ideal romântico da maternidade que obriga as mulheres a silenciar sobre tudo o que foge aos valores hegemônicos circulantes. Apesar de não ter repercutido com a mesma intensidade que as publicações sobre os momentos felizes da maternidade, a escrita do texto gerou um processo de inquietação e identificação das mulheres que fazem parte da minha rede de contatos. O retorno se deu em escritas longas, algumas por mensagens diretas ou encaminhamentos para mães desconhecidas na mesma situação. Além da identificação através de inquietações, alguns relatos sugerem a naturalização da situação exposta, de que as contradições narradas “faziam parte” da maternidade e que a angústia relatada “ia passar”.

A partir dessa experiência, comecei a perceber com mais atenção os discursos circulantes nas redes sociais que, num primeiro momento, se dividiam entre a exaltação da maternidade e, em menor número, a exposição das dificuldades vividas pelas mães, especialmente durante a primeira infância dos filhos. Uma terceira percepção se consolidava em torno de discursos que sugerem formas mais “adequadas” de se viver a maternidade, relacionadas às funções biológicas tidas como “naturais”, muitas vezes associadas ao amor materno, como a amamentação em livre demanda e o incentivo ao parto natural.



Passei a perceber, então, a existência de grupos formais e informais nas redes a partir da reciprocidade de interesses e reivindicações sobre a maternidade. Neste contexto, considero importante apontar a minha circulação nesses espaços, como mãe e como observadora, sendo parte de um investimento pessoal e intelectual, que configura a perspectiva de um conhecimento situado, engajado e crítico (Ilana LÖWY, 2000). Assim, o ponto de vista da teoria feminista contemporânea e o reconhecimento das relações de poder/saber que estão intrínsecas ao pensamento científico e sua pretensa universalidade (ADELMAN, 2016), me levam ao entendimento de que, para elaboração e desenvolvimento de uma pesquisa sobre este contexto, importa refletir do ponto de vista epistemológico e metodológico quem sou eu e como/onde me situo diante dessa proposta. Me reconhecer como uma mulher cis, branca, pertencente à classe média casada, heterossexual e mãe de dois filhos sem deficiências, me exige uma vigilância sobre o meu ponto de vista para conseguir observar com sensibilidade as várias experiências (e desafios) possíveis no que diz respeito à maternidade.

Considerar outras vivências e atravessamentos diversos para pensar a maternidade de forma plural, remete ao que Löwy (2000) reflete sobre a “tradução imperfeita” e o “universo concreto” que se constitui como força criadora desenvolvida no campo dos estudos feministas, em uma perspectiva de se por em diálogo com o Outro. Para a autora, “a interação entre indivíduos e grupos situados e o esforço para alcançar o ponto de vista do outro situa-se na origem do enriquecimento de nossa compreensão do mundo. Não devemos, porém, esquecer que esse enriquecimento tem um preço. A tradução permite alcançar (parcialmente) um outro modo de pensamento, mas ela implica ao mesmo tempo o questionamento de suas próprias certezas” (LÖWY, 2000, p. 35). Neste contexto, é fundamental também considerar minha posição como partícipe do processo da circulação de sentidos sobre a maternidade nas

redes sociais, a partir do conteúdo que consumo e das vivências que compartilho como mãe.

Isso posto, as questões que me estimularam à pesquisa partem de duas perguntas iniciais: como se constitui e qual o papel do compartilhamento das múltiplas experiências de maternidade (muitas vezes contraditórias) nas redes sociais digitais? De que modo a formação de laços e o sentimento de pertencimento vindo dessas trocas incide nos processos de subjetivação da maternidade? O objetivo deste capítulo é apresentar e refletir sobre as três principais categorias elencadas no movimento inicial de mapeamento, como formas possíveis (mas não únicas) para debater os sentidos que circulam sobre maternidade no *Instagram*.

## Maternidade como opressão de gênero

Os discursos que estruturam a compreensão da maternidade como uma construção social, cultural e histórica encontram respaldo nas mais diversas instituições sociais: família, ciência, religião, economia e política. Num primeiro momento, sugerem a maternidade como uma prerrogativa natural/essencial da mulher, um destino que se cumpre desde sua estrutura biológica até a intervenção divina. Assim, além da ideia da natureza materna, a possibilidade de gerar um filho e ser mãe é vista como um “presente de Deus”, um desígnio que não se pode fugir, que se cumpre a partir da doação, do sacrifício dos desejos e da própria vida pelo bem estar dos filhos (Jéssica LAUXEN; Raquel QUADRADO, 2018).

Nesse contexto, é importante perceber que os valores sociais relacionados ao cuidado e ao afeto são estruturantes para a dimensão do trabalho doméstico/privado, sendo a maternidade um dos eventos centrais para essa relação. O cuidado direto dos filhos e toda a mudança na dinâmica familiar representada por sua(s) presença(s), são atribuições social e culturalmente centradas na figura da mulher. Além disso, importa pontuar que a maternidade,

principalmente em um contexto hegemônico (de casais cis, brancos, heterossexuais, pertencentes às classes médias), se configura no âmbito cultural e histórico como experiência fundamental para a construção das representações de feminilidade, sendo associada diretamente como papel social prioritário da mulher.

Com a industrialização, os avanços das reivindicações feministas no campo do trabalho e no acesso aos direitos sociais (além dos progressos científicos no campo da contracepção e nas tecnologias reprodutivas), os questionamentos sobre a maternidade tornaram-se mais frequentes. Assim, passaram a ser visíveis na esfera pública discursos que negam o desejo de ser mãe ou descolam a maternidade da ideia de “essência” feminina. Apesar dessas narrativas refletirem avanços no que diz respeito a busca por igualdade de gênero, é preciso caracterizá-las como práticas contra-hegemônicas, submetidas constantemente a um “jogo intenso de silenciamento trabalhando a favor de seus encerramentos” (Clarisse CAVALCANTE, 2017, p. 4) Assim,

Mesmo com todos os estudos realizados na área e com os avanços em termos de igualdades entre os gêneros e desconstrução de paradigmas, a maternidade ainda é vista como uma obrigatoriedade. Essa pressão social sobre as mulheres está para além de toda a idealização introduzida culturalmente sobre a maternidade, podendo ser identificada como um símbolo do controle social sobre o corpo e as ações femininas, o que representa uma forma expressiva de opressão de gênero. (Janine CARVALHO; Amanda SCHIAVON; Airi SACCO, 2018, p. 6)

Em função disso, a maior parte das representações que cristalizam o papel social da mãe ainda gira em torno de sentidos como completude, realização pessoal ou instinto (que aproxima ao imaginário de natureza materna). Nesses termos, as dificuldades vividas pelo enfrentamento das expectativas e valores sociais que alicerçam e romantizam a maternidade, levam as mães a sentimentos

de culpa, insegurança e medo. Apesar de comuns, esses sentimentos muitas vezes são desvalorizados pela família, pelos profissionais da saúde e pelas próprias mães e, portanto, são silenciados (CARVALHO; SCHIAVON; SACCO, 2018).

Este silêncio ecoa, inclusive, no campo dos estudos feministas. Para Andrea O'Reilly (2016) apesar de configurar um fator estruturante da dominação masculina, existe uma discrepância elevada entre o alto impacto da maternidade na vida das mulheres e sua baixa representatividade nos estudos feministas. Foi Maria Collier de Mendonça (2018) que apresentou a proposta do Feminismo Matricêntrico de Andrea O'Reilly pela primeira vez no Brasil. Segundo a autora, com base em levantamento feito pelo grupo de Andrea O'Reilly, na década que compreende os anos de 2005 e 2015 os estudos sobre maternidade representavam, apenas, entre 1 e 3% das publicações científicas, conferências e disciplinas dos principais centros de estudos feministas internacionais (MENDONÇA, 2018, p. 500-501).

Entre os fatores que estão associados à baixa circulação da temática no feminismo acadêmico estão o desconforto provocado pelo essencialismo de gênero que está associado à maternidade, e, principalmente, a necessidade do movimento de negar valores vinculados ao materno, como o cuidado, a emoção e a dependência humana. Fatores que implicam em reconhecer a impossibilidade de nossa autossuficiência e liberdade como seres coletivos (MENDONÇA, 2018, p. 502-503).

Andrea O'Reilly (2019), ao apresentar a proposição de um Feminismo Matricêntrico, argumenta sobre a necessidade de enfatizar a diferença entre categoria mãe e a categoria mulher, uma vez que existem problemas e opressões específicas – sociais, culturais, econômicas, políticas e psicológicas – que concernem às pessoas que maternam (que são prioritariamente, mas não apenas, mulheres). As demandas relacionadas à maternidade, por sua vez, normalmente ocupam um lugar central na vida das mulheres que

maternam e se configuram como opressões estruturadas pelo sistema patriarcal.

É neste sentido que a autora sistematiza dez pressupostos ideológicos que moldam a cultura da maternagem patriarcal: essencialização, privatização, individualização, naturalização, normalização, idealização, biologização, especialização, intensificação e despolarização da maternidade. A síntese de cada um desses conceitos pode ser observada no quadro abaixo:

Quadro 1: Pressupostos ideológicos da maternagem patriarcal

<p><b>Essencialização</b></p> <p>Posiciona maternidade como fundamento da identidade feminina.</p>	<p><b>Biologização</b></p> <p>Enfatiza laços sanguíneos, posicionando a mãe biológica como a mãe autêntica e “real”.</p>
<p><b>Privatização</b></p> <p>Situa o trabalho materno exclusivamente no âmbito reprodutivo e doméstico.</p>	<p><b>Individualização</b></p> <p>Concebe a maternagem como um trabalho de responsabilidade de uma única pessoa (a mãe).</p>
<p><b>Despolitização</b></p> <p>Compreende a criação e a educação dos filhos como questões privadas, sem implicações sociais ou políticas.</p>	<p><b>Idealização</b></p> <p>Determina modelos maternos inatingíveis, que reforçam as expectativas da sociedade e das próprias mães sobre si mesmas.</p>
<p><b>Naturalização</b></p> <p>Assume que todas as mulheres nascem sabendo matinar “naturalmente”, por “instinto” ou “hábitos”.</p>	<p><b>Especialização</b></p> <p>Estimula que as práticas de maternagem sejam orientadas por especialistas, o que demanda um maior esforço, tempo e investimento.</p>
<p><b>Normalização</b></p> <p>Limita as práticas e identidades ao modelo específico da família nuclear heterossexual, sendo a mãe/esposa o papel de cuidadora e o homem/marido o provedor.</p>	<p><b>Intensificação</b></p> <p>Defende a criação a partir de uma relação centrada nas crianças, através de métodos intensamente trabalhosos, emocionalmente desgastantes.</p>

Fonte: elaborado pela autora. Adaptação feita a partir de O’Reilly (2016, p. 14).

Estes dez pressupostos ideológicos funcionam de modo articulado e podem ser observados tanto nas representações sociais que circulam sobre a maternidade no plano social e histórico, quanto nos sentidos presentes na cultura e nos meios de comunicação. Além de estruturar e manter a maternidade como instituição patriarcal, fragilizam a importância da maternagem e estimulam modelos

maternos inatingíveis (MENDONÇA, 2018, p. 499), que facilmente contribuem para os sentimentos contraditórios que oscilam da romantização/idealização à frustração.

Nesse contexto, considero interessante pontuar que, na observação de casos da vida ordinária, esses pressupostos atingem as mulheres de formas muito variadas, conforme o contexto e a articulação com outros mecanismos que constituem pilares da desigualdade social, como, por exemplo, a questão de classe, raça e orientação sexual.

## **Sentidos partilhados sobre maternidade: o lugar das redes nos processos de subjetivação**

Analisar as relações entre cultura e comunicação a partir das representações sobre a maternidade implica, num primeiro momento, reconhecer o direcionamento desta proposta para problematizações de gênero normalmente inscritas em âmbito privado/íntimo, mas que manifestam relações de poder e desigualdade e, portanto, de interesse dos estudos sociais e feministas.

A politização do domínio privado (ou o “pessoal é político”, como reivindicava o feminismo desde sua segunda onda) ganha novas dimensões quando essas temáticas atingem o espaço público através da circulação nas redes sociais. Nesse contexto, Ana Carolina Escosteguy aponta que, tanto no Norte quanto no Sul global, os movimentos feministas desde cedo reconhecem o relevante papel dos meios de comunicação como suportes através dos quais podem ser ampliadas as vozes e fortalecidas as ações políticas do movimento. E, no caso da efervescência recente das redes sociais, é obrigatória a atenção da análise sobre o ativismo das mulheres como forma de potencializar o avanço social (ESCOSTEGUY, 2018, p. 25).

No caso deste estudo, importa destacar que o interesse se foca na experiência das mulheres diante desses discursos – que

elas tanto constroem quanto interpretam. Nesse caso, partimos do argumento que os diferentes sentidos sobre a maternidade não são uma propriedade dos textos que circulam, mas são construídos na interação entre sujeitos, textos e contextos (ESCOSTEGUY, 2018, p. 18). Ou seja, a reflexão se dá sobre dinâmicas de constituição identitária, a partir da construção e leitura de narrativas pessoais e processos de auto representação sobre a maternidade e feminino, que se alteram através da mediação, da interação de sentidos possibilitada nas redes sociais (Ana Luiza SOUZA; Beatriz POLIVANOV, 2017).

Nesse contexto, retomo a reflexão de Jesús Martín-Barbero sobre a importância das narrativas circulantes nas redes sociais digitais para a construção social e subjetiva das identidades maternas. Para o autor (2014, p. 20) “toda identidade se gera e se constitui no ato de narrar-se como história, no processo e na prática de contar-se aos outros. [...] Isso significa que para sermos reconhecidos pelos outros é indispensável contar nosso relato, já que a narração não é só expressiva, mas também constitutiva do que somos tanto individual como coletivamente”. Neste sentido, a construção da identidade materna passa, também, pelo que é narrado sobre a experiência publicamente, nas redes.

Em um primeiro levantamento do estudo, destacamos três principais representações sobre a maternidade presentes nas redes sociais, aqui denominadas de maternidade romântica, maternidade ativa e maternidade real. Antes de apresentá-las mais detalhadamente, é interessante pontuar que estas representações orientam discursos que assumem, em certa medida, diferentes posições em relação aos valores dominantes que situam os parâmetros culturais e sociais da maternidade na atualidade – como, por exemplo, os pressupostos ideológicos sistematizados por O’Reilly.

De modo preliminar, as posições que esses textos das redes assumem remetem ao modelo Encoding/Decoding de Stuart Hall. Ao articular produção (codificação) e recepção (decodificação) da

mensagem, o autor identifica os sentidos preferenciais do texto - que estão diretamente vinculados ao discurso hegemônico, uma vez que têm embutidos toda a ordem social enquanto conjunto de significados, crenças e práticas (HALL, 2009, p. 374). Hall faz uma ressalva ao afirmar que estes sentidos são dominantes, mas não determinantes - o que implica considerar diferentes possibilidades de decodificação de uma mesma mensagem: a hegemônica/dominante, a negociada e a opositiva. Na posição dominante, a decodificação dá-se nos termos do código referencial no qual ela foi codificada. A decodificação negociada contém elementos de adaptação e de oposição ao discurso hegemônico. Já na oposição, o receptor destotaliza a mensagem do código preferencial para retotalizá-la em outro referencial, decodificando a mensagem de maneira globalmente contrária.

O que quero apontar, com esta ênfase, é que apesar de reconhecer três representações principais, elas dificilmente podem ser localizadas de modo isolado em um exercício analítico. Ou seja, a análise de um perfil ou de um conjunto de posts que versam sobre maternidade nas redes sociais digitais possivelmente assumirá mais de uma categoria (romântica, ativa ou real). Neste sentido, é necessário observar as predominâncias, antever os atravessamentos entre elas e até mesmo o engendramento de diferentes representações que demandem a formulação de novas categorias.

Em outra medida, a teoria de Hall nos sugere considerar que as leituras e apropriações destas representações por parte das mães usuárias das redes deve variar conforme o contexto, sendo possível observar negociações de sentido que estarão presentes nos comentários, em novas postagens ou adaptações das mensagens que são postas em circulação. Estas apropriações e negociações geram novas publicações, que, por sua vez, podem fortalecer, negar ou tensionar os pressupostos que são sustentados nestas três representações sobre a maternidade nas redes que foram mapeadas.



## Um mapa em construção: exemplos das representações da maternidade real, romântica e ativa

Como forma de possibilitar a compreensão do mapeamento proposto, optamos por ilustrar as categorias elencadas a partir de três perfis de mães influenciadoras<sup>1</sup> no *Instagram*, que protagonizam predominantemente cada uma destas representações. A maternidade romântica é exemplificada a partir do perfil @shantal, de Shantal Verdelho (1,7 milhões de seguidores); a maternidade real é refletida através da página de Andressa Reis (@andressareis), com 371 mil seguidores e a maternidade ativa é apresentada pela página @plantaio\_materno, criada por Cris Machado, com 81,3 mil seguidores.

A maternidade romântica é aquela que situa as normas produzidas e socialmente naturalizadas (o sentido preferencial, portanto) sobre o que vem a ser uma “boa mãe”. Ao sustentar os valores dominantes, a maternidade romântica remete ao controle social que envolve o processo, uma vez que corresponde ao que “deve” ser demonstrado publicamente: o amor incondicional, o sentimento de completude, a realização pessoal, a felicidade e a capacidade de doação daquela mãe. É interessante perceber que os sentidos românticos da maternidade, à primeira vista, não estimulam a existência de grupos de discussão formais nas redes sociais. Assim, encontram-se diluídos em mensagens e imagens que exaltam a maternidade, os filhos e a rotina “feliz”. São chave

---

1 Para fins de conceituação sobre o termo “influenciador”, amparamo-nos na proposta de Issaaf Karhawi (2017, p. 59): “Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos”.

para processos de identificação e pertencimento, mas não abrem espaço para o contraditório ou para a discussão. Trata-se de valores de referência que instituem uma “norma de maternidade” e, a partir dela, “outros modos de maternidade são avaliados e hierarquizados, inclusive pelas próprias mães”. (SOUZA; POLIVANOV, 2017, p. 7)

Imagem 2: posts da página de Shantal Verdelho (@shantal)



Fonte: Instagram.

O conteúdo produzido pela influenciadora Shantal Verdelho corresponde a um modelo idealizado de mãe, amparado por padrões dominantes: trata-se de uma mulher de classe alta, branca, casada e mãe de dois filhos. Em sua página, as publicações (na maior parte das vezes patrocinadas) variam entre cenas da rotina familiar e conteúdo sobre moda, viagens e atividades físicas. No que diz respeito à maternidade, nos destaques há conteúdo sobre a rotina com os filhos, relação com o corpo durante

a gravidez, dicas sobre enxoval e sobre relacionamento com o parceiro/pai das crianças.

Apesar de abordar de modo sutil algumas dificuldades da rotina materna, como a falta de sono ou as transformações do corpo no período da gestação, os questionamentos levantados por Shantal se dão dentro de um contexto em que predomina uma performance positiva da experiência. As crianças são sempre representadas através fotos bem produzidas, em um ambiente harmonioso, que remete à felicidade e a um amor incondicional da mãe. Quando fala sobre a rotina e as práticas do cuidado, os posts sustentam a existência de um aprendizado que se dá por um instinto materno que, quando necessário, demanda sacrifício da mãe. Em uma observação breve, é fácil identificar alguns dos pressupostos ideológicos da maternidade matriarcal (O'REILLY, 2016) que reiteram essa representação da maternidade romântica, como a idealização, a essencialização, a normalização e a individualização. No texto da publicação<sup>2</sup> presente no quadro acima, em alusão ao dia das mães de 2021, é possível observar este argumento:

[...] eu acredito, não ser necessário um dia, para se homenagear essa potência que é a figura materna. [...] Feliz dia a todas nós, mães que amam, que cansam, que se doam, que priorizam, que dão bronca, que visam o melhor, que protegem, que são humanas e às vezes perdem a paciência, que sabem ensinar, mas que tem a humildade de aprender, que saibam perdoar e saibam pedir perdão, que saibam valorizar o que tem valor e que principalmente saibam oferecer presença, seja física ou não, as que se esforcem para fazer isso sempre que possível. tem coisa melhor do que saber que a mãe tá ali pra tudo e todas as horas, tenha o obstáculo que for?

---

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/p/COp5HbkLvyl/>. Acesso em 23 de setembro de 2022.

É importante perceber o quanto este discurso que idealiza a figura materna tem alcance e aceitação muito amplos. O texto, publicado em 9 de maio de 2021, foi curtido por 126.636 pessoas e recebeu 323 comentários, todos, invariavelmente, positivos: parabenizando pelo texto, pelo dia das mães, pela família linda ou, ainda, elogiando sua beleza e sua roupa. A grande adesão da publicação bem como o grande número de seguidores da influenciadora ajudam a compreender que a romantização da maternidade se alicerça em um padrão hegemônico que, portanto, não é tematizado ou questionado, porque representa um ideal construído social e culturalmente.

A narrativa que questiona de maneira mais evidente esse tipo de conteúdo nas redes sociais digitais é aquela que mapeamos como maternidade real, em que as mães se posicionam de forma oposta ao sentido do dominante (HALL, 2009) e criticam de forma mais contundente a idealização da maternidade, expõem suas dificuldades, suas angústias, resistem à lógica do instinto e do amor maternal como um sentimento de toda mulher. Trata-se, portanto de

um movimento de descontinuidade, de ruptura com o que nos é ensinado sobre ser mãe, mostrando que há outras possibilidades de vivenciar este processo de outras formas. Olhar as diferentes possibilidades de maternidades através da perspectiva pós-estruturalista é uma questão central nas disputas femininas e na luta pela igualdade entre os gêneros (LAUXEN; QUADRADO, 2018, p. 9).

Em um levantamento inicial, reconhecemos nas redes esses discursos através de grupos específicos e também de depoimentos pessoais que, ao denunciarem o desconforto com o silenciamento social em torno das dificuldades da maternidade, tornam-se visíveis a partir de um alto número de compartilhamentos e suscitam o pertencimento através de novos depoimentos nos comentários.

Um exemplo interessante que se apresentou em nosso mapeamento é da Andressa Reis, uma mulher negra, residente de Nova Iguaçu/RJ, mãe de três crianças. Na apresentação, o tom de crítica à sobrecarga materna já se apresenta: “Não faço nada o dia inteiro, SÓ crio crianças incríveis”. Embora seu companheiro, Sérgio Carolino, esteja presente nas publicações, Andressa é protagonista do conteúdo da página. As temáticas são abordadas em formatos variados: desde vídeos e fotos com depoimentos sobre alguma situação da rotina, carrossel de textos mais reflexivos/argumentativos até caixas de perguntas das seguidoras. Nos destaques, publicações sobre carga mental, rede de apoio, indicações sobre respeito, cuidados e saúde das crianças.

Andressa critica a idealização da maternidade expondo situações cotidianas que estimulam o reconhecimento por parte das seguidoras: elas não apenas compartilham os posts como também constroem suas próprias publicações baseadas na mensagem proposta pela influenciadora. Alguns exemplos mais marcantes são as “5 coisas” que uma mãe escuta (ou que não se deveria dizer e uma mãe), “palpites bizarros” de alguém que não conhece sua realidade sobre como criar os seus filhos; cenas que apresentam motivos pelos quais as mães são julgadas socialmente; vídeos com o seu marido sobre situações do cuidado que são atribuídas comumente a mães e que o pai/marido não percebe ou não “sabe” fazer. Por fim, há postagens em que ela mostra que “não fez nada” o dia inteiro, estas reproduzidas largamente pelas seguidoras, especialmente por mães amamentando, no período do puerpério, dizendo ironicamente que não fizeram “nada” o dia inteiro. Estes casos são bastante interessantes para situar uma construção opositiva ao discurso dominante sobre a maternidade e expõem de forma crítica alguns pressupostos da maternagem patriarcal (O'REILLY, 2016), como a individualização, biologização, privatização e intensificação.

Imagem 3: posts da página de Andressa Reis (@andressareiis)



Fonte: Instagram.

Através do recurso do humor, Andressa trata com certa leveza o desmascaramento de situações cotidianas das mães que envolvem bagunça, cansaço e falta de individualidade. Por outro lado, importa mencionar que, além do sentido irônico, a influenciadora também aborda de modo crítico e direto questões estruturais que oprimem as mulheres que são mães, citando nominalmente o sistema patriarcal e falando sobre o isolamento, julgamento e a falta de apoio pelas quais passam as mulheres que maternam.

Tendo em vista a produção de um conteúdo que se propõe a romper com a lógica dominante, é possível afirmar que a adesão de sua página por parte do público tem sido bastante expressiva: em janeiro de 2021 @andressareiis tinha 60 mil seguidores, saltando para 371 mil em setembro de 2022. Nesse período, a produção de

seu conteúdo ultrapassou a fronteira do Instagram. Assim, Andressa foi convidada para participar de programas televisivos na Rede Globo/GNT (Encontro, com Fátima Bernardes e Bem Juntinhos, com Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert), estreou o *podcast* “Contém Ironia” na plataforma *Spotify* e lançou, pela editora Matrescência, um livro infantil sobre diversidade e racismo, denominado “Da cor que sou”. A repercussão positiva trouxe para o perfil vários parceiros e empresas que passaram a apoiá-la financeiramente, através de publicações pagas ou de cupons de descontos para as seguidoras.

A presença de patrocinadores na página, criada e mantida por Andressa Reis no Instagram, trouxe à tona uma discussão bastante interessante ao espaço. Além de debater sobre as pressões da maternidade patriarcal, a influenciadora refletiu sobre como as opressões de classe e raça marcam a sua experiência. Um exemplo mais evidente pode ser visto em uma postagem de 25 de novembro de 2020<sup>3</sup>. Andressa publicou uma foto com seus filhos junto a uma mensagem que recebeu de uma seguidora não identificada: “Adoro como vc pensa e se comunica sobre os assuntos da maternidade e sobre educação. Mas seu insta virou um shopping center. Ta chato de acompanhar. Quem sabe minha opinião sincera sirva p algo. Um abc!”. O texto da legenda, intitulado “O lugar do outro é completamente estranho a você”, Andressa Reis reflete:

“Nem sempre é minha escolha divulgar um produto, criar conteúdo pra marca, enviar pra aprovação. Gravar com dois pequenos me solicitando a todo tempo, casa bagunçada e rede de apoio escassa. Eu crio conteúdo sobre protagonismo materno, criação consciente, mas para que minhas experiências possam afetar, inspirar ou virar uma chavinha na vida de quem quer que seja, eu preciso ser remunerada pelas marcas. Hoje essa é minha principal fonte de renda.

Já ouvi que sou patética por me expor, expor minhas

---

3 <https://www.instagram.com/p/CIAqsKDlzZR/>. Acesso em 23 de setembro de 2022.

vulnerabilidades. Já ouvi que tenho tesão em contar derrota. Não é verdade. Meu espaço não é sobre estilo de vida consumível, incrível e muitas vezes padronizado que frustra a quem o persegue e não alcança. É sobre vida comum. Sobre experiências comuns de uma pessoa, mãe, filha, esposa comum. E na vida comum as adversidades se fazem presentes e com certa frequência, talvez por isso cause tanta identificação. Mas não é justo me cobrar que eu continue agregando sem sair do lugar em que eu estou. É muito fácil exigir entretenimento gratuito sem intervalo comercial do alto do seu privilégio enquanto eu parcelo minhas contas de energia elétrica em aberto desde o início da pandemia, inclusive pra ter energia pra criar o conteúdo que compartilho aqui. Não dá pra viver de vakinha *on-line* pra sempre. Não quando se tem outras formas honestas e coerentes de fazer renda. Então não! Sua opinião sincera é sobre você e sobre como você não faz ideia do que é o lugar do outro. Pra mim não serve mesmo”.

A publicação recebeu 7737 curtidas e tem mais 1130 comentários, com mensagens de apoio à Andressa e crítica à maternidade que é idealizada a partir de uma perspectiva da classe média e branca, que reage negativamente à visibilidade e protagonismo de uma mãe “preta e periférica” (como ela própria se identifica). Este contexto, mesmo que apresentado aqui de forma superficial pela limitação do capítulo, demonstra a necessidade de reflexão mais profunda sobre a pluralidade das experiências maternas e a relevância de pensar a maternidade a partir de uma perspectiva interseccional.

Um aspecto também importante levantado na postagem acima diz respeito ao “estilo de vida consumível, incrível e muitas vezes padronizado” que pode gerar frustração por parte de quem consome. A posição da influenciadora explicita a nossa discussão sobre a maternidade romântica, que estimula uma performance de um ideal materno que tem uma ampla adesão na sociedade, entre os usuários da rede e, conseqüentemente, pelo mercado. Por outro



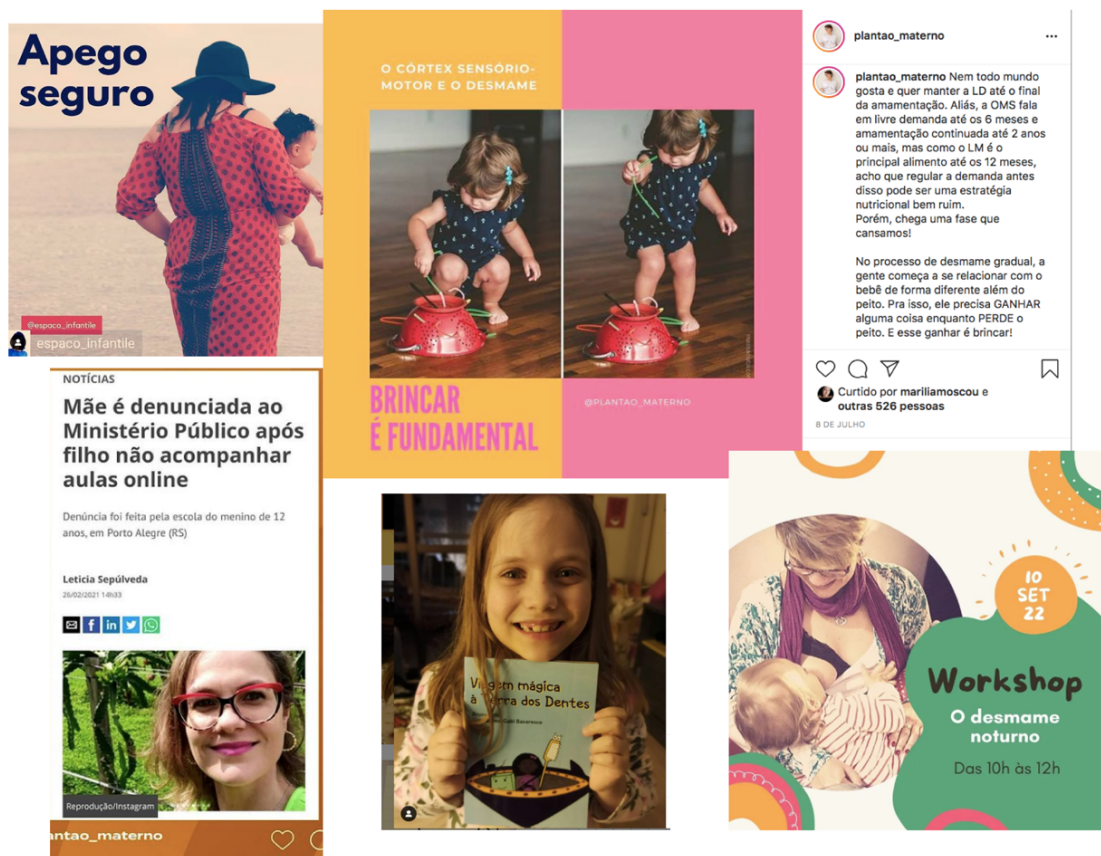
ângulo, a presença e o aumento de patrocinadores também no perfil de Andressa Reis nos leva a crer que uma dimensão contra-hegemônica para pensar a maternidade patriarcal esteja se fortalecendo na vida ordinária, na cultura, fora das redes. Neste contexto, considerando a comunicação publicitária, como “um discurso que se constrói sobre e para a sociedade, é compreensível que estes valores que traduzem o que é, o que deve e o que pode ser o universo feminino [neste caso específico, a maternidade] estejam em estado de transformação” (Milena F. de OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 198).

Nas representações que circunscrevem o conceito de maternidade ativa, a terceira presente no mapeamento desse estudo, mãe e filho têm seus papéis e suas importâncias ressignificados. Nesse caso, são articulados nas redes sociais sentidos que conferem poder para a mulher através da afirmação da maternidade e da criação dos filhos. Isso inclui a circulação de discursos individuais ou a formação de grupos específicos para exposição de discussão sobre práticas “alternativas” ou mais voltadas à “essência” materna. Parto natural, cuidados homeopáticos, instruções sobre aleitamento materno e formação de doulas são, por exemplo, temas frequentemente abordados.

A reivindicação da maternidade ativa se dá por mulheres que têm “suas autonomias conquistadas – elas querem o direito de parir, amamentar e educar a partir de outras operações de consciência e de conhecimento. Elas vislumbram seus desejos como componentes essenciais da regulação das suas práticas” (CAVALCANTE, 2017, p. 5). Tendo em vista que esse posicionamento enfrenta políticas institucionais de regulação dos corpos, de educação e de medicalização é possível vislumbrar, por um lado, uma resistência ao dominante. Entretanto, localizamos em princípio uma codificação/decodificação negociada (HALL, 2009), uma vez que também podem reiterar, em diversos momentos, o papel social da mãe como principal responsável pelos cuidados e processos de criação.

O perfil no *Instagram* selecionado para ilustrar essa representação é da página @plantaio\_materno, criada e mantida pela consultora em lactação Cris Machado. Em sua apresentação no [linktr.ee/plantaomaterno](https://linktr.ee/plantaomaterno), vinculado ao perfil do Instagram, Cris se descreve como “Bióloga, Especialista em Cuidado Materno Infantil, Dra em Ciências e mãe de 2”. A consultora é membro do Conselho Internacional de Avaliação de Consultores em Lactação (IBCLC) e tem um livro publicado sobre desmame, intitulado “Exaustão não é amor”. Além de oferecer consultorias para mães desde a preparação para a amamentação ao desmame gradual, Cris também capacita profissionais na área. O saber especializado de Cris Machado lhe confere um papel de autoridade sobre o tema, sendo relativamente recorrente sua presença na mídia para entrevistas, que estão catalogadas no *linktr.ee*.

Imagem 4: posts da página de Cris Machado (@plantaio\_materno)



Fonte: Instagram.

O conteúdo da página, como esperado, é majoritariamente voltado para a amamentação. Na parte dos destaques, há vídeos e informações sobre desmame gradual, atividades das doulas, tira-dúvidas sobre pouco leite, alimentação da mãe, colostro, amamentação em livre demanda e peso do bebê. Além informações técnicas sobre o tema, Cris aborda a amamentação a partir de uma posição política: denuncia conflitos de interesses entre pediatras e a indústria de lácteos, questiona mudanças na CLT para gestantes e lactantes e reflete sobre violências sofridas por mães que não tem respeitado o direito a amamentar.

Em uma publicação de 16 de setembro de 2022<sup>4</sup>, intitulada “Amamentação é presença”, Cris Machado fala das contradições vividas neste período e, em certa medida, sintetiza sua posição sobre a relação entre mãe e filho(a) a partir da amamentação:

Amamentar a Júlia foi uma revolução pessoal. Há 7 anos, numa manhã de 6a. feira, 16 de setembro de 2016, aos 2 anos, 6 meses e 9 dias, Júlia fez sua última mamada. [...] Essa foto foi tirada uns dias antes do 16/09/2016, quando eu percebi que nenhuma de nós estava mais ali, na amamentação, e naquela manhã avisei que seria a última mamada. E assim foi. Porque amamentar também é sobre PRESENÇA.

Foi a coisa mais intensa que já fiz na vida. Ao mesmo tempo que me orgulhava de vê-la engordando com meu leite, me angustiava ser sua fonte exclusiva de nutrição. Da mesma forma que senti prazer (quem nunca sentiu ao esvaziar aquela mama cheia?) e um amor absurdo enquanto amamentava, também senti raiva, dor e frustração.

Me senti completa, mas me senti anulada também. Me senti orgulhosa, mas muito criticada. Me senti sozinha, mas me senti abraçada por outras mães também.

Foi lindo, foi forte, foi feroz. E acabou. E tudo bem.

---

4 <https://www.instagram.com/p/CikU5Wlusgh/>. Acesso em 23 de setembro de 2022.

E essa história é apenas nossa. Por isso eu acredito que falar em desmame é falar de possibilidades de amamentação. Só isso. Entender que cada díade vai ter seu caminho, e que, como diz a psicanalista @vera.iaconelli, o PARA TODOS NÃO EXISTE.

Você ainda se sente presente na amamentação ou está cumprindo protocolo? Me conta aqui nos comentários...

O post teve 990 curtidas e chama a atenção que a maioria dos 65 comentários é composta por textos longos, em formato de relatos, que apresentam identificação com a narrativa e demonstram a rede social como um espaço de troca relevante para as mães. O perfil de Cris Machado é um caso bastante interessante para refletir o quanto (ou como) é possível relacionar a importância da politização e dos direitos maternos nas redes sociais digitais a partir de uma temática específica, como a amamentação. Por outro lado, é perceptível a presença de alguns pressupostos da maternidade patriarcal (O'REILLY, 2016), como o estímulo a práticas de maternagem orientadas por especialistas que, eventualmente, demandam tempo, investimento e grande esforço (especialização). No que diz respeito à intensificação, Cris reconhece o quanto amamentar pode ser emocionalmente trabalhoso e desgastante, mas, em certa medida, defende que a prática (centrada na criança) é uma responsabilidade e um compromisso que deve ser assumido especialmente pelas mães. Como se trata de uma questão que envolve saúde física e emocional dos bebês (e das mães), os diferentes impeditivos da amamentação são abordados pela necessidade de politização e de uma crítica à perspectiva que situa o cuidado ao âmbito doméstico (privatização).

## Considerações finais

A esta altura da problematização, é importante mencionar que os sentidos aqui apresentados sobre a maternidade – romântica, ativa e real - podem articular de formas variadas os pressupostos ideológicos

que situam a maternidade como instituição patriarcal (O'REILLY, 2016). Do mesmo modo, entendemos que estas representações não são fixas, assim como não são as identidades dos sujeitos-mães que as constroem e compartilham. Dessa maneira, a maternidade romântica, real e ativa podem representar experiências e posições das mesmas mulheres, em diferentes momentos de sua subjetivação.

É interessante perceber que as formas pelas quais as diferentes situações da experiência materna são expostas na rede são parte de uma ação performática dessas mães que, ao mesmo tempo em que se apropriam, negociam ou resistem aos valores dominantes, constroem também suas personas online.

Os sites de redes sociais constituem, portanto, espaços que possuem recursos por meio dos quais os usuários articulam a maneira como desejam se apresentar aos demais – ainda que mediados pelos próprios *softwares* e dispositivos de interação – empreendendo, portanto, performances de si nesses espaços. São ambientes em que o usuário seleciona quais aspectos de sua personalidade, trajetória e/ou rotina serão revelados ao olhar alheio, com finalidades diversas [...] tendo em vista uma intencionalidade performática, projetando-a ao público pelo qual deseja ser visto (SOUZA; POLIVANOV, 2017, p. 5).

Assim, essa inscrição e interação no espaço virtual é dotada de finalidades que, mesmo não acionadas de forma explícita, conduzem a observação da relação que se estabelece entre os sentidos partilhados online e a formação da posição social de mulheres/mães. Tratamos, portanto, de uma trama de sentidos tecida individual e coletivamente, que narra experiências da maternidade ao mesmo tempo em que as mulheres afirmam “modos alternativos de inscrição no mundo, constituindo novas subjetividades e reinventando a si mesmas” (SOUZA; POLIVANOV, 2017, p. 5).

Por uma restrição de espaço, o capítulo se foca na apresentação destas três representações, assumindo, desde já, que outras categorias são possíveis e podem vir a ser formuladas. Da mesma

maneira, entendemos ainda nas primeiras observações que os sentidos de maternidade romântica, real ou ativa não são excludentes entre si. É possível que um mesmo perfil (que configura uma mãe como ator social presente na rede) ou até que uma mesma publicação, inclua sentidos aparentemente opostos ou contraditórios com relação a experiência materna.

Essa possibilidade, inclusive, nos faz defender uma observação mais sensível, situada e engajada sobre a construção subjetiva da maternidade no processo de conformação das identidades das mulheres que compartilham suas vivências nas redes sociais digitais. Uma mesma mãe pode construir e fazer circular uma representação idealizada da maternidade e sentir-se impossibilitada de expor suas queixas/dificuldades (o que não quer dizer que ela não as sinta ou não as perceba). Do mesmo modo em que aquela que visibiliza suas dores e a discordâncias com uma série de enfrentamentos que vive em razão da maternidade, pode não concordar com as discussões propostas pela vertente do que aqui denominamos maternidade ativa. As falas (aqui pensadas a partir dos posts) podem ser contraditórias porque o debate (e a experiência) sobre a da maternidade não é neutro, muito menos uníssono.

A realização desse debate busca, também, estimular a consolidação de uma crítica feminista da mídia, a partir da inclusão de temáticas e aportes teóricos/epistemológicos que vislumbrem a produção acadêmica articulada com desigualdades em âmbito empírico, o que amplia a capacidade de transformação da realidade social do próprio movimento.

Por fim, são vários os sentidos que ainda merecem destaque para a compreensão da diversidade de experiências, representações e leituras possíveis, a partir do que circula nas redes. As variações conforme as posições de classe, configurações familiares, raça/etnia, sexualidade e formas de gestação dão o tom da complexidade do tema e não estão restritos às categorias aqui propostas. Alguns destes atravessamentos balizam abordagem e debates específicos nas redes

sociais e, embora não tenham sido tratados neste momento, reconhecemos, desde já, a sua relevância.

Importa por fim situar que boa parte destas reflexões, hoje mais visíveis nas redes sociais digitais, ainda são frágeis no âmbito dos estudos feministas. Pautar o tema e suas especificidades, como protagoniza o feminismo matricêntrico, é parte de um processo que visa reivindicar o foco para as diferentes formas a partir das quais a maternidade pode ser uma opressão de gênero adicional, muitas vezes invisibilizada, porque insiste em apresentá-la como uma missão, uma função e, na melhor das hipóteses, uma escolha.

## Referências

ADELMAN, Miriam. **A voz e a escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea.** - 2. ed. São Paulo: Blucher, 2016.

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-Compós**, Brasília, v. 22, n. 1, 2019.

CARVALHO, Janine Pestana; SCHIAVON, Amanda de Almeida; SACCO, Airi Macias. A romantização da maternidade: uma forma de opressão de gênero. *In: SENACORPUS - Seminário Corpus Possíveis no Brasil Profundo, 2018, Rio Grande. Anais [...].* Campina Grande: Realize Editora, 2018.

CAVALCANTE, Clarisse Castro. Desafio da maternidade ou da adequação? Análise dos discursos sobre ser mãe no Facebook, a partir do depoimento de Juliana Reis. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Anais [...].* Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Curitiba, 2017.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Apontamentos sobre a formação de uma crítica feminista de mídia no Brasil. *In: BIANCHI, Graziela; WOITOWICZ, Karina Janz; ROCHA, Paula Melani. (org.). Gênero, mídia e lutas sociais: percepções críticas e emancipatórias.* Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2018. p. 11-27.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. *In: HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009, p. 365-384.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

LAUXEN, Jéssica, QUADRADO, Raquel Pereira. Maternidade sem romantismos: alguns olhares sobre as maternidades e os sujeitos-mãe na contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura e Sociedad*, v. 4, ed. especial, fev., 2018.

LÖWY, Ilana. Universalidade da ciência e conhecimentos “situados”. *Cadernos Pagu*, São Paulo, v. 15, p. 15-38, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. *MATRIZes*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 15-33, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33.

MENDONÇA, Maria Collier de. O feminismo matricêntrico e o ativismo feminista liderado por Andrea O’Reilly. *In: Jornadas do LEGH: feminismo e democracia*, 3, 2018, Florianópolis. *Anais [ ...]*. PEDRO, Joana; ZANDONÁ, Jair. (org.). Florianópolis: LEGH/UFSC, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Equador, v. 134, p. 181-200, 2017.



O'REILLY, Andrea. **Matricentric Feminism: Theory, Activism, and Practice**. Toronto: Demeter Press, 2016.

O'REILLY, Andrea. Matricentric Feminism: a feminism for Mothers. **Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement**, Toronto, v. 10, n.1-2, p. 13-26, 2019.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo; POLIVANOV, Beatriz Brandão. “Sabe o que Rola nessa Internet que Ninguém Fala?”: Rupturas de Performances Idealizadas da Maternidade no Facebook. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Curitiba, 2017.



# Capítulo 4

## Maternidade preta, sapatão e da quebrada: entrelaçamento de marcadores de diferença em narrativas de si no *Instagram*<sup>1</sup>

Antônia Tâmara Haag, Carolina Guimarães Farneze e  
Nathália da Silva Brum  
Universidade Federal de Santa Maria

### Introdução

Iniciamos este capítulo contextualizando a família, compreendida como instituição que resulta de diversas formas históricas de organização social, que se moldam de acordo com as necessidades de seu tempo, visando a sobrevivência e a manutenção da sociedade (Martha NARVAZ; Sílvia KOLLER, 2006). Assim, é importante elucidar que o patriarcado não atribui o poder ao pai, mas à figura masculina, ao homem enquanto categoria social. Dessa forma, o patriarcado é entendido como uma forma de organização social, que reconhece apenas as famílias formadas por um pai e uma mãe (cisgêneros e heterossexuais) e seus filhos.

Pensando na realidade brasileira, o modelo familiar patriarcal veio importado através da colonização, sendo adaptado e moldado

---

<sup>1</sup> O presente trabalho é fruto de um projeto de pesquisa mais amplo denominado Romântica, real e ativa: narrativas pessoais e interações sobre a maternidade nas redes sociais, que busca observar discursos sobre maternidade nas redes sociais digitais e é coordenado pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Milena Freire de Oliveira-Cruz. Agradecemos a contribuição das demais pesquisadoras do projeto de pesquisa e que participam nas atividades do grupo, especialmente à Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Kalliandra Conrad.

pelas condições sociais de nosso país. Se traçarmos a história das mulheres desde a colonização até os dias atuais, podemos verificar que a família patriarcal foi peça fundamental para a formulação de nossa organização social. Nesse sentido, Elizabeth Zambrano (2006, p. 137), observa nas “parentalidades impensáveis”, organizações familiares não hegemônicas que contestam o modelo da família patriarcal.

Nessa perspectiva, a presente investigação consiste em uma análise exploratória que observa o perfil @maternidadesapatao, na rede social *Instagram*, para compreender as estratégias de subjetivação da família de Alessandra e Aline - formada por duas mães lésbicas, negras, periféricas e de classe baixa e seus dois filhos. Na página, as mães relatam uma realidade de dificuldade financeira, apresentam a militância em prol do reconhecimento da dupla maternidade, a expressão do afeto na relação entre duas mulheres e o trabalho de cuidado dos seus dois filhos.

O objetivo geral deste texto é analisar de quais maneiras as noções de subjetivação na mídia (Bruno CAMPANELLA, 2019; Fernanda CARRERA, 2012) e de narrativas de si (Margareth RAGO, 2013; Michel FOUCAULT, 1982) estão engendrados aos diversos marcadores sociais da diferença, através da proposta metodológica da Roleta Interseccional (CARRERA, 2021). Para isso, a metodologia desta pesquisa consiste em um protocolo construído pelas autoras para o mapeamento, a seleção e a discussão dos marcadores sociais em narrativas de si no perfil.

O protocolo organizou os seguintes aspectos de cada publicação: (i) data da publicação; (ii) tipo de publicação (foto individual, em carrossel ou vídeo); (iii) se apresenta conteúdo patrocinado; (iv) texto que constitui a descrição da publicação; (v) *hashtags* utilizadas; (vi) descrição da foto e (vii) marcadores de diferença. A organização foi baseada em princípios da análise de redes sociais de Robert V. Kozinets (2014).

No período de escrita deste capítulo o perfil Maternidade Sapatão possui pouco mais de 19 mil seguidores e 239 publicações<sup>2</sup>. As postagens têm em média 2000 curtidas e 72 comentários por publicação. No entanto, vale mencionar que a escolha do Maternidade Sapatão para a pesquisa não se deu pelo número de seguidores e engajamento, mas sim pelo propósito do perfil que, como veremos na análise e discussões, posiciona-se de modo a confrontar, dialogar e inverter construções sociais que são reproduzidas no ambiente virtual. Passamos agora para as discussões teóricas deste trabalho.

## **Maternidade, família e novos arranjos familiares**

Não podemos falar de maternidade sem entender seu papel dentro da instituição familiar. Como pontuamos anteriormente, o conceito hegemônico de família é uma construção sócio-histórica, sendo esta a primeira instituição social com a qual nos relacionamos e socializamos e é através dela que nos deparamos com situações de hierarquia, poder e diferença, por exemplo. Portanto, a família tem um valor socializante primordial, uma vez que é nesse jogo de interações entre seus membros que os valores vão sendo construídos e lapidados, criando parâmetros de convivência social (José do NASCIMENTO, 1996).

Nesse sentido, as normas relacionadas à família e à maternidade são alteradas e reformuladas ao longo dos séculos. As mudanças pelas quais a maternidade passou ao longo da história - e ainda passa - permitem compreender as relações sociais e interesses governamentais, econômicos e religiosos envolvidos nessas alterações. Para Lucila Scavone (2001), há a consolidação de um modelo que exalta a maternidade como o “papel natural da mulher” (p. 49) e coloca sob sua responsabilidade os deveres

---

<sup>2</sup> Dados coletados em julho de 2022.

relacionados à criação e ao cuidado dos filhos, o que acaba por limitar a função das mulheres apenas à maternidade.

A transição de um modelo tradicional de maternidade (ser mãe de diversos filhos) para um modelo moderno de maternidade (redução e planejamento do número de filhos), se deu a partir da consolidação da sociedade industrial (ZAMBRANO, 2006). A partir desse momento, intensifica-se a dupla jornada de trabalho para as mulheres das classes trabalhadoras. Portanto, é importante ressaltar que a alteração nos modelos de maternidade não significa necessariamente maior reconhecimento da importância e da complexidade desse trabalho e, muito menos, o alcance de direitos políticos e menor atribuição dessas atividades às mulheres.

Em tal contexto, ser ou não ser mãe passa a ter mais fatores a serem considerados nesta equação (SCAVONE, 2001). Embora as tentativas e os métodos de interrupção da gravidez existam há séculos em diversas sociedades, foi a contracepção moderna que viabilizou a escolha da maternidade. Destaca-se que a escolha reflexiva pela maternidade ou a recusa da mesma sempre sofreu condenação social muito forte, sendo ainda mais evidente em sociedades nas quais o aborto é proibido e/ou criminalizado.

Deste modo, a contracepção moderna desacomodou as estruturas até então fixas da maternidade a partir do rompimento dessa com o determinismo biológico (Ibid.). Isso quer dizer que a maior reflexividade sobre a maternidade significa também a possibilidade de contestação dos modelos normativos familiares. Elizabeth Zambrano (2006, p. 124) argumenta, a partir de Danièle Hervieu-Léger, que os sentidos “divino” e “sagrado” da família, construídos por instâncias religiosas, estendem-se a outras áreas do saber.

A construção “da família humana nessa ‘sagrada família’, como lugar único e exclusivo da sexualidade e procriação legítimas, desconsidera o fato de que ela é, apenas, uma construção histórica que se impôs ao Ocidente muito recentemente” (HERVIEU-LÉGER,

2003 apud ZAMBRANO, 2006, p. 124-125). Assim, além de natural, esse modelo familiar é visto como universal.

A naturalização do modelo nuclear de família, formado por um pai e uma mãe (cisgêneros e heterossexuais) e seus filhos, desconsidera as inúmeras possibilidades de formação de vínculos familiares e de constituição de famílias. Elizabeth Zambrano (2006) observa que a “diversidade das configurações familiares de outras sociedades permite afirmar que parentesco e filiação são sempre sociais”, contrariando a ideia de que seriam “apenas derivados da procriação” (p. 126).

No entanto, mesmo com a contestação do determinismo biológico associado ao “instinto materno” (Elisabeth BADINTER, 1985) de mulheres cisgênero, nas novas formações familiares, os papéis de gênero nas relações de parentalidade ainda são muito marcantes, mesmo em famílias não cis-heteronormativas.

O questionamento freqüente sobre quem será o pai e quem será a mãe numa família homoparental é uma artificialidade que desconsidera o fato de que um homem gay não se torna mulher por ter o seu desejo sexual orientado para um outro homem, assim como uma mulher lésbica não se torna homem pela mesma razão (ZAMBRANO, 2006, p. 136).

Ainda assim, a autora percebe em suas análises sobre as “parentalidades impensáveis” uma maior flexibilidade e até mesmo maior desvinculação dos papéis fixos de masculino/feminino, paternidade/maternidade. “É importante salientar que as crianças não fazem confusão sobre o gênero dos pais (os homens são chamados de pai ou equivalente e as mulheres de mãe ou equivalente)” (ZAMBRANO, 2006, p.137), não havendo, para elas, nenhum dano na compreensão das diferentes identidades sexuais.

Contudo, os papéis de gênero ainda podem ser observados na subjetivação das famílias não cis-heteronormativas e nas suas práticas de maternagem. No exemplo do estudo realizado por Zambrano (2006), “os casais de homens que adotam e criam o filho

em conjunto, buscam figuras femininas” (p.137) especialmente para funções de cuidado. No caso das maternidades de mulheres travestis e transexuais participantes da pesquisa de Zambrano, observa-se que a maternidade ainda é compreendida como uma reafirmação da feminilidade e como algo essencial à vida daquelas que se identificam como mulheres. Características que Andrea O’Reilly (2015) reconhece como constituintes dos dez pressupostos da maternidade patriarcal<sup>3</sup>.

Um importante diálogo entre os trabalhos de Elizabeth Zambrano (2006) e de Marina Araldi e Fernanda Serralta (2019) é a conclusão de que, devido à legitimidade que a categoria família ocupa em nossa sociedade, a decisão por ter filhos resulta em maior sensação de estabilidade por parte dos casais não cis-heteronormativos. Também observa-se uma maior inclusão social e validação por outras pessoas, que passam a reconhecê-los como família. As “parentalidades impensáveis” passam a ser pensadas, planejadas e realizadas - mesmo com muitos desafios -, e funcionam como “um papel importante no processo social de afastamento do estigma, o que, como consequência, leva a uma considerável ampliação da cidadania” (ZAMBRANO, 2006, p. 141).

Nesse sentido, leva-se em consideração o desenvolvimento da construção sociocultural da família e da maternidade como centrada nas necessidades masculinas. Consequentemente, a existência de configurações familiares não normativas tensionam as definições hegemônicas da construção identitária de sujeitos e famílias. As famílias não cisheteronormativas têm a ocupação dos espaços públicos como um desafio constante. Seja no ambiente escolar, em consultas médicas, na socialização com outras famílias vistas

---

3 Os dois pressupostos observados são a essencialização, que posiciona a maternidade como a base ou fundamento da identidade feminina e a normalização, que limita e restringe as identidades e práticas maternas a um modo específico da família nuclear, onde a mulher é a esposa e cuidadora dos filhos, e o marido assume a função de provedor econômico (O’REILLY, 2015).



como tradicionais, a reafirmação das “parentalidades impensáveis” como pensáveis e praticáveis é uma luta constante.

## Narrativas de si e construção de identidade

Viver é contar uma história. Rago (2013) afirma que por muitos anos a construção do conhecimento e da história do mundo ocidental foi feita através da lente do olhar masculino. Ele foi o produtor e reproduzidor de diversos saberes, de um conhecimento feito por homens e para homens. Nas sociedades tradicionais, as mulheres não eram reconhecidas como sujeitos para integrar a construção desse conhecimento. A chegada do movimento feminista foi fundamental para introduzir maneiras diferentes de organizar o espaço e para repensar as formas de fazer no cotidiano e os modos de pensar, contemplando desde a produção científica até as relações pessoais.

Ainda segundo a autora, essa inclusão abriu espaços para conferir novos sentidos às ações das mulheres e à sua participação na vida social, política, econômica e cultural. Desfaz-se assim as fronteiras entre as esferas público e privadas, afirmando que os problemas domésticos também são questões de domínio público e possibilitando a alteração da imagem de si mesmas que as mulheres estavam autorizadas a construir. Assim, a cultura feminina acabou por ser repensada, redescoberta e valorizada em suas possibilidades de contribuição. Esse é o valor e o poder das narrativas de si.

Utilizando de conceitos e problematizações sobre a constituição do indivíduo ético de Foucault (1982), Rago (2013) discute a construção de narrativas de si através da reconstrução do próprio passado e da avaliação das experiências vividas, dando sentido ao presente através das histórias contadas. Aqui a linguagem e o discurso são instrumentos fundamentais para que as representações sociais sejam formuladas, veiculadas e assimiladas. Verifica-se assim que o real é constituído discursivamente e, portanto, o ato

de inscrever-se é a materialização da existência, possibilitando a saída do anonimato de experiências anteriormente negadas.

Em outras palavras, a escrita de si se coloca como uma necessidade de ressignificação do passado, tanto pessoal como coletivo, proporcionando outras perspectivas de existência e oportunizando, assim, que as narrativas feministas rompam o isolamento. Possibilita-se, então, o compartilhamento de conquistas e derrotas impostas pelas instituições sociais, como por exemplo, o Estado, a Igreja, por preconceitos sexuais, entre outros (RAGO, 2013; FOUCAULT, 1982).

Dentro do processo de contar-se, há a criação de novas representações e novas identidades anteriormente invisibilizadas. É através da dialogicidade entre os conceitos e definições representados pelos discursos em uma determinada cultura, de nossos desejos em aceitar ou recusar tais definições, e de acionar nossas emoções em tal intento, que criamos assim as nossas identidades (Kathryn WOODWARD, 2000).

Tomaz Tadeu da Silva (2000) também vai entender a identidade e a diferença enquanto criações socioculturais. Processo esse que se dá através da linguagem, pois seus signos carregam todos os traços culturais de uma determinada sociedade. A identidade, ainda segundo o autor, está ligada a uma forte separação entre “nós” e “eles”. É essa separação e distinção que supõe, afirma e reafirma as relações de poder. “Nós” e “eles” passam, então, a ser indicadores de posições-de-sujeito marcadas por relações de poder.

O autor também discute que “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais.” (SILVA, 2000, p. 81) A identidade, portanto, não é uma essência, não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente, tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. A identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. Ela é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. Está ligada a estruturas discursivas e narrativas e está ligada a sistemas de representação. A identidade

tem estreitas conexões com relações de poder (SILVA, 2000). Nessa perspectiva, a escrita de si mostra-se como um movimento ativo de auto constituição da identidade e da subjetividade. Esse é o valor e o poder das narrativas de si.

## Subjetividade no *Instagram*: o perfil @maternidadesapatao

Campanella (2019) utiliza-se da sociologia política do reconhecimento para compreender as diferentes formas a partir das quais o indivíduo passa a ser reconhecido socialmente. Ele observa que a mídia possui ligação direta com as práticas de construção e de reafirmação das identidades dos indivíduos, estando diretamente ligada aos sentidos de reconhecimento. Da mesma forma, para o autor, a falha do reconhecimento ou a representação estereotipada de grupos sociais pela mídia também atua na formação - ou deformação - das compreensões sobre si. Campanella (2019) observa em Rousiley Maia (2014) e Nick Couldry e Andreas Hepp (2013) a interferência das mídias “de modo positivo (ou negativo, quando ocorrem falhas de reconhecimento) na formação de subjetividades capazes de se autorrealizar” (CAMPANELLA, 2019, p. 6).

Dessa forma, as redes sociais ocupam hoje um lugar de projeção pública da vida privada. Nas linhas do tempo que cabem dentro do bolso, narramos e compartilhamos com nossos pares as conquistas e provocações do cotidiano. Consequentemente, essas redes constituem espaços onde novos modelos de subjetivação são construídos diariamente. Neste contexto, entende-se ser de suma importância observar as relações de construção de identidades e sentidos nas redes sociais. No caso, do nosso estudo, nos debruçamos na observação do *Instagram* exclusivamente.

Trazemos aqui a noção da busca de reconhecimento através da mídia (CAMPANELLA, 2019), bem como da função da comunicação para a construção de sentidos das relações sociais (CARRERA, 2012). O reconhecimento através da mídia relaciona-se com os sentidos de legitimação que essa instituição possui. Os discursos, imagens e

sentidos veiculados nos meios de comunicação massivos, como os jornais e a televisão, atuam diretamente na construção das subjetividades contemporâneas. Por outro lado, importa perceber que a falta de representação (como parte de uma estratégia de silenciamento) também é parte da construção de identidades.

Renata Tomaz (2015), ao discutir sobre a mudança que pode ser observada na construção social da maternidade, traça uma linha que vai do final do século XIX, quando a orientação era direcionada pela interferência de médicos (caráter científico), até o século XXI, momento em que as novas tecnologias potencializam a interação entre mães, que começam a se incluir na categoria de especialistas, compartilhando experiências, dicas e orientações, questionando as antigas estruturas de referência dos períodos anteriores ao advento da internet (TOMAZ, 2015).

É nesse contexto que se insere o perfil Maternidade Sapatão, criado em 2021 por Alessandra e Aline com o intuito de dividir com a rede a maternidade “preta, sapatão, possível e da quebrada” de seus gêmeos, Jamal e Jawari, de 1 ano e 3 meses. Moradoras da periferia de São Paulo, o casal criou o perfil na intenção de compartilhar publicamente a experiência da maternidade lésbica, preta e periférica. Desde 2018, quando se conheceram, as duas mulheres já tinham o desejo de vivenciar a maternidade e no início de 2020 surgiu a oportunidade de uma ovodoação compartilhada.

O procedimento de dupla fertilização consiste na doação de óvulos por uma mulher fértil – que não possui condições financeiras para arcar com o processo de fertilização – à outra mulher com dificuldade para engravidar, que se compromete a cobrir os custos da operação. Assim, em fevereiro de 2021, Alessandra, que sempre sonhou em gestar, engravidou de gêmeos. Em razão da dupla maternidade, Aline passou por um processo de introdução à lactação para ajudar na amamentação.

É importante salientar que a gravidez de Alessandra aconteceu durante a pandemia de COVID-19, no início de 2021. O cenário

brasileiro de desigualdade foi intensificado com a pandemia e a família de Aline e Alessandra foi diretamente afetada pela crise sanitária e econômica do país. No perfil Maternidade Sapatão, as mães expõem uma condição de vulnerabilidade financeira, sendo solicitada a ajuda financeira de seguidores.

O perfil trata da vida cotidiana de uma família formada por duas mães negras, lésbicas e periféricas e seus dois filhos. Conforme abordado no tópico anterior, a maternidade não é um conceito limitado à capacidade do corpo feminino em gestar e a família não se restringe a um grupo de pessoas com vínculos estreitos. As duas categorias são construídas social e historicamente de maneira a firmar padrões e disciplinas aos indivíduos, bem como estabelecer relações de desigualdade e poder dentro e ao entorno da maternidade e da família. Portanto, a família de Andressa e de Aline faz parte das “parentalidades impensáveis” (ZAMBRANO, 2006).

## Análise e discussões

Para articular de quais maneiras os marcadores sociais se entrelaçam com as narrativas de si no perfil @maternidadesapatao, a pesquisa desenvolve-se a partir de um protocolo criado pelas autoras com base no método de Roleta Interseccional (CARRERA, 2021). A escolha do perfil se deu a partir de uma busca da #maternidadereal dentre as publicações mais recentes do *Instagram*, considerando perfis de mulheres mães que publicam especificamente sobre maternidade, mesmo associando outros assuntos ao tema, com uma frequência semanal de postagens e comentários.

O quadro teórico-metodológico da roleta interseccional desenvolvido por Carrera (2021) está diretamente vinculado à proposta conceitual de interseccionalidade de Kimberlé Crenshaw (1989). Enquanto a iniciativa de Crenshaw (1989) caminha em direção a uma igualdade na esfera jurídica, em Carrera (2021) busca-se perceber “como opressões interseccionais rasuram a subjetividade, os discursos,

os produtos e espaços comunicacionais, e podem ser fundamentais para a composição dos sujeitos e dos seus comportamentos em interação” (CARRERA, 2021, p. 10).

Conforme a autora, a roleta interseccional serve para uma análise dos objetos de comunicação tendo em conta que esses marcadores de diferença não podem ser analisados individualmente, uma vez que os sujeitos são constituídos por múltiplas combinações e cruzamentos identitários (CARRERA, 2021, p. 11). A aplicação da roleta interseccional se dá a partir de uma “metáfora das cores”, sendo cada um dos eixos da roleta um demarcador de diferenças: raça, peso, sexualidade, idade, gênero, classe, geolocalização e deficiência. Ao considerar que esses marcadores sociais não se somam, mas se articulam em conjunto, o objetivo desse processo é propor reflexões a partir das seguintes perguntas: “Quais são os eixos de opressão que predominam em cada situação? Quais aqueles que deixam rastros no discurso e no sujeito em análise? Quais cores de opressão e quais combinações fundamentam o indivíduo em questão?” (Ibidem, p. 11).

Em relação à escolha da rede social analisada, o *Instagram*, consideramos a sua relevância dentro desse ecossistema de plataformas. Conforme o último levantamento do Digital 2022: Global Overview Report<sup>4</sup>, o *Instagram* é a quarta plataforma social mais utilizada no mundo, e, no Brasil, os usuários passam pouco mais de 15 horas mensais no aplicativo móvel. Dito isso, entendemos que as narrativas construídas no *Instagram* nos possibilitam uma maior visibilidade dos discursos das usuárias mães devido às postagens agregadas de imagem, texto (legenda) e como complemento os comentários. A investigação é de caráter qualitativo tendo em vista que, conforme John Ward Creswell (2009), este é um método que nos possibilita explorar os conteúdos com mais profundidade e assim, compreender os sentidos construídos.

---

4 Relatório Digital 2022: Global Overview Report, promovido pelo Data Reportal. O relatório pode ser acessado no link: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em 30 de julho de 2022.

A observação do perfil foi realizada considerando um período de três meses: novembro e dezembro de 2021 e janeiro de 2022, sendo os dados coletados a partir de um protocolo de observação baseado nos princípios da análise de redes sociais (KOZINETS, 2014). Com isso, o *corpus* da pesquisa é constituído por 16 publicações, sendo 4 fotos, 5 publicações em formato de carrossel e 8 vídeos. Durante o período observado, foram realizadas 17 publicações no perfil, contudo uma delas não abordou nenhum dos marcadores sociais, explicitados por Carrera (2021), e foi excluída da análise.

Os marcadores da roleta interseccional (Ibidem) explicitados nas publicações selecionadas foram: raça, classe, geolocalização, sexualidade e gênero. Estes marcadores puderam ser observados tanto nas fotos quanto nas legendas das publicações durante esse período.

O eixo temático das publicações feitas no perfil Maternidade Sapatão se dá, majoritariamente, em torno das questões sobre maternidade, havendo postagens em que a questão da orientação sexual de Aline e Alessandra se coloca em primeiro plano. Em um primeiro momento, olhando de forma mais ampla, identificamos que em todas as publicações feitas pelo perfil há a articulação de pelo menos dois marcadores sociais, sendo raça e sexualidade os marcadores mais frequentes.

Aproximando nosso olhar para cada um dos marcadores identificados, a raça aparece com bastante frequência, tanto nas hashtags quanto nas legendas das publicações. *Hashtags* como #familiapreta, #maternidadepreta e #mãepreta, aparecem na maioria das publicações valorizando a construção de uma família preta, se posicionando contra a imagem hegemônica da família branca tão presente na sociedade. Também podemos visualizar essa característica no post do dia 10 de Janeiro, em que Aline grava Alessandra e as crianças na laje, e afirma: “Eu sou tão apaixonada pela minha família que qualquer momento nosso se tornou pra mim um poema de amor.♥”<sup>5</sup>. As constantes referências à religião de matriz africana que elas frequentam também

---

5 <https://www.instagram.com/p/CYkOqyMhyqz/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2022.

mostram como a questão racial aparece no processo de subjetivação dessas mulheres.

Também podemos identificar a questão racial quando Aline e Alessandra falam sobre seu relacionamento. Elas buscam o sentido de potência em sua relação, e na posição delas como mães quando analisamos as *hashtags* #maepretaesapatao #pretosepretasestaoseamando #amorpreto #amorpretocura #afrolove, mais uma vez reforçando a potência de uma relação homoafetiva na construção de uma família em uma sociedade patriarcal.

O marcador de gênero está expresso dentro das construções sobre maternidade em negociação dos sentidos hegemônicos da maternidade patriarcal, a partir da apropriação desta por modelos de famílias não-hegemônicos. Como discutido anteriormente, aceitar normas e práticas sociais hegemônicas, possibilita certa segurança para a construção de famílias formada por casais não cis-heteronormativos (ZAMBRANO, 2006; ARALDI; SERRALTA, 2019). Neste sentido, verificamos que Aline e Alessandra acolhem a essencialização da maternidade, posicionando o cuidado como parte da identidade das interlocutoras do perfil, além da intensificação da maternidade, onde os saberes dos especialistas intensificam a rotina do cuidado com os filhos (O'REILLY, 2015).

Podemos verificar esses pressupostos através das *hashtags* #maternidadereal e #amordemaefilho e em trechos como “Nesse lindo retrato, vemos uma mãe preparando o almoço enquanto o seu bebê está amarrado em um sling mei tai”<sup>6</sup> e “Em meio ao cansaço, choros, frustrações, e a amamentação LD<sup>7</sup> (que é um outro rolê pra lidar) a gente vem procurando outras formas de se reinventar, descansar e se manter saudável.”<sup>8</sup> Reforçando, assim, as normas patriarcais de maternidade vividas em nossa sociedade.

---

6 <https://www.instagram.com/p/CXCIBNZPpub/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2022.

7 LD é a abreviação utilizada para a amamentação em livre demanda, que permite que o bebê se mame sempre que desejar.

8 [https://www.instagram.com/p/CXPll\\_kvy0C/](https://www.instagram.com/p/CXPll_kvy0C/). Acesso em 25 de fevereiro de 2022.



Por outro lado, também identificamos narrativas que vão contra as normas hegemônicas da maternidade. Os sentidos desviantes trazidos pelas influenciadoras vão de encontro às contribuições de Fernanda Carrera (2012), que afirma que “em meio a especificidades, estão todos buscando construir as suas subjetividades em meio a subjetividades socializadas e construções culturais arraigadas, mas também sob classificações em transformação e práticas sociais inovadoras” (CARRERA, 2012, p. 163).

Nesse sentido, Aline e Alessandra se posicionam contra o pressuposto da despolitização da maternidade, uma vez que elas buscam ensinar seus filhos sobre sua ancestralidade e religiosidade de matriz africana. Verificamos isso na publicação do dia 29 de novembro, em que elas contam sobre um festival chamado Afropunk, onde um dos filmes exibidos teve a participação dos seus filhos. Elas escrevem: “Foi uma experiência linda, uma porque o filme foi gravado em nosso terreiro, e a outra que a gente colocou os nossos Ibejis em contato com artistas pretes incríveis.”<sup>9</sup>

Diante destas considerações, compreende-se a formação das famílias homoparentais como uma afronta direta em uma sociedade cuja formação familiar cis-heteroparental não apenas é normativa como também foi construída a partir de sentidos sagrados e de divindade. A existência de configurações familiares não normativas não acontece de forma pacífica, havendo muita resistência para que essas possam viver com maior respaldo de direitos sociais e políticos possível.

Em uma outra chave, também verificamos no marcador de gênero, uma interseccionalidade com a discussão sobre a performance de masculino e feminino e questões de sexualidade. Enquanto o marcador de gênero feminino as coloca numa posição social de principal responsável pelo trabalho do cuidado – posição alinhada à concepção patriarcal e heteronormativa de família, que limita a construção da subjetividade das mulheres-mães – Aline e Alessandra se apropriam

---

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/p/CW3KgxajnfX/> Acesso em 25 de fevereiro de 2022.

deste lugar a seu favor para reivindicar sua maternidade. Entendemos que mesmo em uma relação composta por duas mulheres, há espaço para cada uma delas performar ações entendidas mais como masculinas ou mais como femininas. Ainda que outros elementos tensionem uma posição de maternidade não-hegemônica, compreendemos que assim como o gênero, a cis-heteronormatividade constitui um dos pilares da maternidade hegemônica.

Por estarmos lidando com marcadores que, entrelaçados, constituem a identidade dos indivíduos, em inúmeros momentos mais de um marcador é acionado. Tendo por referência a publicação do dia 11 de dezembro<sup>10</sup>, Alessandra resgata os marcadores de sexualidade e gênero para questionar o “conceito masculino e heteronormativo” no qual as mulheres que não performam feminilidade estão aprisionadas. Alessandra então problematiza essa concepção como um lugar de reprodução de comportamentos machistas não saudáveis. Nesse momento, ela reivindica seu papel de mulher-mãe para referendar a ideação do carinho na relação de mãe e filho.

Em referência à mesma publicação, é a partir dessa apresentação de uma afetividade construída entre uma mãe e um filho que se aciona novamente o marcador de raça. Para reforçar a importância do afeto nesse vínculo, Alessandra flexiona a relação entre esse afeto e a sensibilidade dos homens negros: “[..] somos mães de dois meninos, infelizmente homens e meninos pretos aprendem desde cedo a serem pessoas não carinhosas, o negão que muitas vezes cresce e vira um segurança violento, ou um marido abusivo e agressor”.

Retomando o marcador da sexualidade, em outra publicação do dia 5 de janeiro, Alessandra e Aline afirmam que “amar e ser amado por outra mulher é um ato de revolução” e “mulher pode amar outra mulher e nesse rolê ninguém deve meter a colher”. São nestes movimentos de reivindicação de duas mulheres construindo

---

10 <https://www.instagram.com/p/CXW9DHuvBky/> Acesso em 25 de fevereiro de 2022.

uma relação afetiva juntas que a maternidade delas não consta em um primeiro plano. Dessa forma, compreendemos que, nesses momentos, elas expressam prioritariamente uma subjetividade enquanto mulheres ao invés de mulheres-mães.

Já o marcador de geolocalização aparece nas publicações sempre conjugado com o marcador de classe, sendo o primeiro um legitimador do segundo. Os termos “quebrada”<sup>11</sup> e “laje”<sup>12</sup> nos permitem identificá-lo, aparecendo através de atividades típicas desse espaço. Banhos de bacia na laje, banhos de torneira e dificuldades financeiras são associadas às identidades de pessoas que ocupam esses territórios, trazendo a ideia de escassez que permeia esses espaços e, portanto, influenciam as formas de maternar de Aline e Alessandra.

Dessa maneira, o marcador classe, que está interligado na compreensão do território da periferia, pode ser identificado a partir dos relatos de dificuldades passadas por essas mães, que foi agravada diante do contexto da pandemia de COVID-19. Esse cenário vai ao encontro do fenômeno da feminização da pobreza (Diane PEARCE, 1978), que investiga a pobreza a partir da perspectiva de gênero e, logo, da maternidade.

No Brasil, essa situação se expressa sobretudo quando voltamos nosso olhar à realidade das famílias chefiadas por mulheres, sendo 56,9% delas vivendo abaixo da linha de pobreza (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE], 2017). Além disso, vale ressaltar como este é um fenômeno racializado. Tendo em consideração que 64,4% das mães solo negras e pardas vivem abaixo da linha de pobreza (IBGE, 2017), partimos do entendimento de que a pobreza no Brasil está diretamente associada às dimensões de gênero e raça.

Verificamos a identificação de Aline e Alessandra com as narrativas de classe popular, quando elas refletem sobre o aumento do

---

11 <https://www.instagram.com/p/CXUHZ0hDILL/> Acesso em 25 de fevereiro de 2022.

12 <https://www.instagram.com/p/CWtEqxeL4l-/> Acesso em 25 de fevereiro de 2022.

custo de vida, como na publicação do dia 10 de dezembro: “Aqui na quebrada a gente tem que sambar e rebolar bastante pra viver de maneira digna neste país.” A articulação desse marcador se transforma em mais um dos pilares de seu processo de subjetivação, ocupando espaços antes rejeitados, tornando-se, assim, referência para outras mulheres que vivenciam as mesmas condições.

Concluindo, a partir do que é expresso nas publicações que constituem o *corpus* da análise, identificamos que os marcadores de raça e sexualidade estão entre os mais acionados no perfil, mas não aparecem isolados, sendo muitas vezes engendrados com os marcadores de classe e gênero. Assim, indo ao encontro do que reflete Fernanda Carrera, quando afirma que os perfis nas redes sociais digitais “ajudam a construir a imagem de si que [o] indivíduo deseja representar” (2012, p.150), entendemos que as narrativas de si no *Instagram* são construídas a partir de múltiplos aspectos acionados por um processo de escrita de si. Contudo, como mencionado anteriormente, compreendemos que mais importante do que observar quais marcadores sociais são acionados, é fundamental pensar o modo como foram operacionalizados e como estes se relacionam entre si. Dessa forma, reconhecemos que a construção dessa narrativa de si de Alessandra e Aline no *Instagram*, como mulheres pretas, mães e blogueiras, se constitui principalmente a partir da intersecção de raça e sexualidade.

## Considerações finais

Conforme as observações da busca pelo reconhecimento através da mídia (CAMPANELLA, 2019), observa-se no perfil Maternidade Sapatão a prática de subjetivação das identidades da família no espaço socializado do *Instagram*. Dentro das redes sociais digitais, os indivíduos utilizam das ferramentas disponibilizadas para construir sentidos sobre si mesmos, suas famílias, seus *hobbies* e até mesmo posicionamentos políticos. Também é possível utilizar as redes de forma a desafiar os sentidos sociais

construídos dentro daquele espaço, sendo o desvio considerado uma forma de distinção (CARRERA, 2012, p. 154).

Fernanda Carrera argumenta que o indivíduo “se subjetiviza quando cria apropriações desviantes”. Em uma perpétua negociação com o seio social em que se encontra, este indivíduo, desse modo, assegura a sua presença pela tentativa da distância” (2012, p. 155). Trata-se, portanto, de uma constante reafirmação das suas subjetividades nas redes sociais. Mesmo com a possibilidade de compartilhar qualquer aspecto das suas vidas - inclusive experiências negativas - as redes ainda funcionam a partir de “práticas de convivência” específicas (Ana Luiza FIGUEIREDO SOUZA; Beatriz POLIVANOV, 2017, p. 2).

Neste contexto, percebe-se a tendência de se publicar situações, conteúdos e eventos positivos da vida dos usuários (João FREIRE FILHO, 2010). A maternidade em si é construída de forma a ser compreendida como realização, felicidade e completude na vida das mulheres “e as ações maternas devem ter o bem-estar e a felicidade dos filhos como principais motivadores” (FIGUEIREDO SOUZA; POLIVANOV, 2017, p. 3). Dessa forma, a construção do perfil Maternidade Sapatão no *Instagram* funciona como uma ruptura da tendência performática desta rede e da maternidade, simultaneamente.

Isso se dá a partir de tensionamentos, indagações e reivindicações relacionadas à maternidade e também da busca pela naturalização deste modelo familiar. O compartilhamento das suas rotinas, dificuldades, conquistas e questionamentos, faz com que o perfil funcione como uma reafirmação da existência desse núcleo familiar em meio aos padrões de família socialmente impostos. É interessante pontuar como a formação familiar das integrantes do perfil Maternidade Sapatão e as identidades pessoais das mulheres/mães fazem parte de grupos estereotipados e pouco reconhecidos midiaticamente.

No perfil, a reafirmação da legitimidade da família de Alessandra e Aline e do seu contexto funciona como uma ferramenta de socialização das suas identidades. Busca-se, nas publicações, a

afirmação da sua configuração familiar como válida e integrante da sociedade como qualquer outra. Entende-se que “todas as estratégias discursivas não são igualmente possíveis, mas somente as que são autorizadas” (FOUCAULT, 1972, p. 81). Dessa forma, é possível observar um uso dos marcadores de diferença para construir uma subjetividade de desvio (CARRERA, 2012). Carrera, em diálogo com o que propõe Bourdieu (2007) sobre o conflito entre os capitais culturais e econômicos, aponta que “os sujeitos muitas vezes buscam a sua posição social a partir da crítica à situação vigente e, conseqüentemente, a partir da criação de outra que transforme a estrutura dos sentidos” (2012, p. 153).

Por fim, destacamos que as abordagens e análises deste trabalho dão conta de apenas uma discussão inicial sobre o perfil. Ainda há muita investigação, pontos a serem abordados e estendidos sobre o perfil Maternidade Sapatão, bem como sobre outros perfis de famílias não hegemônicas que usam os espaços das redes sociais para construir, reafirmar e socializar as suas formações e identidades.

## Referências

ARALDI, Marina Ortolan; SERRALTA, Fernanda Barcellos. O Processo de Construção e a Experiência da Parentalidade em Casais Homossexuais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, 35 (spe), 2019. doi: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e35nspe1>.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático:

a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-Compós**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 1-19, 2019.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 1-18, 2012. doi: <https://doi.org/10.5902/217549776850>.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-26, 2021. doi: <https://doi.org/10.30962/ec.2198>.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. **Communication Theory**, 23, p. 191–202, 2013.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics**. University of Chicago Legal Forum, p. 139, 1989.

CRESWELL, John Ward. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

FIGUEIREDO SOUZA, Ana Luiza; POLIVANOV, Beatriz. -Ninguém fala do lado assustador de ser mãe-: testemunho no Facebook enquanto ruptura de performances idealizadas da maternidade. **Revista Fronteiras** (online), v. 21, p. 41-51, 2017.

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Petrópolis: Vozes, 1972.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I. A vontade de saber**. 4 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro. 2017, v. 37, 141p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101459>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAIA, Rousiley. **Recognition and the media**. Nova York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. A concepção de família de uma mulher-mãe de vítimas de incesto. **Psicologia: Reflexão & Crítica**, v. 19, n. 3, p. 395-406, 2006.

NASCIMENTO Júnior, José do. **Familiaridade com a política: representações e práticas na política, um estudo do caso do Partido Progressista Brasileiro - PPB**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

O'REILLY, Andrea. **Matricentric feminism: Theory, Activism and Practice**. Demeter Press, 2015.

PEARCE, Diane. **The feminization of poverty: women, work and welfare**. *Urban and Social Change Review*, 1978, p. 28-36.



RAGO, Luzia Margareth. **A aventura de contar-se: feminismos, escrita de si e invenções da subjetividade** (online). Campinas: Editora da Unicamp, 2013. doi: 10.7476/9788526814691.

SCAVONE, Lucila. Motherhood: transformation in the family and in gender relations. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Botucatu, v. 5, n. 8, p. 47-59, fev. 2001. doi: <https://doi.org/10.1590/S1414-32832001000100004>.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Petrópolis: Vozes, p. 73-102, 2000.

ZAMBRANO, Elizabeth. Parentalidades “impensáveis”: pais/mães homossexuais, travestis e transexuais. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 12, n. 26, p. 123-147, jul./dez., 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v12n26/a06v1226.pdf>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

TOMAZ, Renata. Feminismo, maternidade e mídia - relações historicamente estreitas em revisão. *Galáxia*, São Paulo (online), v. 29, p. 155-166, 2015.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72.



# Sessão 2

Representações das  
mulheres nos artefatos  
midiáticos



# Capítulo 5

## Trabalho, resignação e meritocracia: a interseccionalidade de gênero, raça e classe na constituição da personagem *Tiana*

Olívia Pereira Tavares

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio  
Grande do Sul

### Introdução

*Tiana*: - O livro de história de Charlotte dizia que fazendo um pedido à estrela mais brilhante, este pedido é realizado.

*Eudora*: - Faça um pedido à estrela, querida.

*James*: - Sim. Deseje e sonhe com muita fé no coração. Mas lembre-se, Tiana, aquela estrela só é responsável pela metade. O resto você faz com muito trabalho e então, aí sim, vai poder fazer tudo o que imaginar. Me prometa só uma coisa. Que nunca vai se esquecer do que é realmente importante (A Princesa e o Sapo, 2009).

As falas<sup>1</sup> que abrem este artigo foram extraídas da animação dos estúdios Disney, *A Princesa e o Sapo* (2009). Os diálogos entre as personagens *Tiana*, *Eudora* e *James* falam de sonhos, desejos e o envolvimento de muito esforço, que serão demandados, para conseguir alcançá-los. E é aqui que se introduz o roteiro da primeira “princesa” negra da Disney<sup>2</sup>, em uma trama desenrolada

---

1 As falas foram extraídas da cena que se passa entre 4’48” e 6’32”.

2 Considerando filmes live-actions produzidos pelos estúdios Disney, uma versão do filme Cinderela foi produzida em 1997, no qual a atriz Brandy Norwood atuou como Cinderela ao lado de Whitney Houston como fada madrinha e Whoopi Goldberg como Rainha.

em torno do pedido de *Tiana* feito à estrela: ser dona de seu próprio restaurante.

O cenário da animação se passa nos anos 1920, na cidade de *New Orleans*. Localidade esta que tem no seu histórico ser “a capital do estado da Louisiana, fundada em 1718, [no qual] sediava um porto que impulsionou o tráfico negreiro e um pujante fluxo de navios, mercadorias, pessoas e artefatos culturais de todas as partes do Atlântico” (Petrônio DOMINGUES, 2020, p. 173). Além disso, a animação conta com uma trilha sonora embalada por sons de jazz, ritmo que, nesta mesma época teve “sua consagração como gênero específico nos Estados Unidos, sem falar de sua divulgação em outros países” (DOMINGUES, 2020, p. 173). É com este pano de fundo que a história vai trazer elementos representativos para compor um roteiro para as representações da primeira princesa negra em animações de produções da Disney. Apesar da Disney não ter escolhido a África como cenário para representar sua princesa negra, há no Estado da Louisiana grande influência dos povos africanos que foram sequestrados e escravizados e trazidos para as Américas. Olhar para este filme significa discutir e problematizar as representações nele veiculadas e colocadas em circulação deste artefato cultural e seus atravessamentos de gênero, raça e classe que estão presentes na construção da personagem. Pensar as marcas destas representações e como estão sendo (in)visibilizadas.

Ao longo do século XX e início do século XXI, os estúdios Disney colocaram em circulação diversas produções com histórias de Princesas. A partir do lançamento das animações *Aladdin* (1992), *Pocahontas* (1995), *Mulan* (1998) e *A Princesa e o Sapo* (2009), estas produções parecem ter buscado inscrever a diversidade étnico-racial nas personagens protagonistas. Sem a pretensão aqui, de analisar todas estas obras citadas ou como tais personagens foram representadas, importa evidenciar certa ‘preocupação’ em tentar visibilizar outras possibilidades de representar personagens de suas Princesas, que não fossem brancas e/ou europeias. Na esteira deste

pensamento, importa pensar se a Disney, com estas representações, realmente carrega a bandeira das diversidades étnicas-raciais? Sem uma resposta para esta pergunta, os caminhos de discussão e análise de cenas do filme, possivelmente, deixarão alguns rastros sobre o posicionamento da Disney e da sociedade.

Ainda assim, a importância de olhar para as representações de feminilidades negras em artefatos culturais, como filmes, apresenta-se como uma tentativa de descolonização do pensamento e pressupõe um olhar interseccional, por meio da relação de múltiplos atravessamentos e que parecem estar imbricados na construção da personagem *Tiana*. Na esteira deste pensamento, é no encontro de distintos marcadores, de raça, gênero e classe, que pode ser pensado o estudo de representações de feminilidades negras (Eunice Lea de MORAES; Lúcia Isabel Conceição da SILVA, 2017).

A interseccionalidade é vista aqui como um potente conceito analítico que possibilita vislumbrar como “em determinada sociedade, em determinado período, as relações de poder que envolvem raça, classe e gênero, por exemplo, não se manifestam como entidades distintas e mutuamente excludentes” (Patrícia Hill COLLINS; Sirma BILGE, 2021, p. 16). Ao contrário, as relações entre os marcadores se cruzam e, neste cruzamento, parecem funcionar sobrepostos e unificados (COLLINS; BILGE, 2021). Nesta direção, uma análise interseccional parece possibilitar a inferência de diferentes atravessamentos, que marcam e distinguem, mutuamente, os sujeitos conforme o seu gênero, a racialidade de seus corpos, lugar social que ocupam na sociedade, dentre outros. Desta forma, uma análise interseccional nos possibilita pensar acerca do impacto do encontro destes distintos atravessamentos em feminilidades negras e periféricas e como estas distinguem-se de feminilidades brancas e de classes abastadas; ou ainda, brancas e periféricas ou negras e abastadas. Um olhar a partir da interseccionalidade possibilita um olhar múltiplo e plural e pode estar relacionado com o surgimento de uma “sensibilidade analítica, pensada por feministas negras cujas experiências e reivindicações

intelectuais eram inobservadas tanto pelo feminismo branco quanto pelo movimento antirracista, a rigor, focado nos homens negros (Carla AKOTIRENE, 2019, p. 18).

Para compor o quadro conceitual, trama-se à interseccionalidade, o conceito de representação. Este conceito envolve práticas de significação e sistemas simbólicos, pelos quais os significados são construídos na/pela linguagem. Dito de outro modo, a representação é construída por meio de signos, definidos na/pela linguagem “como inscrição, marca, traço significante e não como processo mental.” (Tomaz Tadeu da SILVA, 2010, p. 32). Na esteira deste conceito, importa olhar as marcas e traços atribuídos a *Tiana* e que dizem quem é esta personagem princesa negra da Disney e que lugares ela pode ocupar na trama. Entretanto, estes signos não são fixos, mas arbitrários, instáveis e mutáveis. Se em outros momentos históricos uma feminilidade negra, em uma perspectiva ocidental, não seria sequer pensada como ocupante de um lugar na realeza, também vale ressaltar que uma feminilidade marcada pela negritude é representada por um roteiro diverso ao rol das Princesas brancas da Disney. Desta forma, conhecimento e representação estão imbricados para dar sentido aos sujeitos, no qual a representação “é a face material, visível, palpável do conhecimento.” (SILVA, 2010, p. 32). As representações são, assim, contingenciais e provisórias e dependem do contexto histórico e da cultura em que são produzidas e inseridas; emergem de disputas; dizem e ao mesmo tempo silenciam.

Importa ressaltar ainda que *Tiana* é uma personagem princesa de um conto de fadas fílmico produzido pelos estúdios Disney. Historicamente, a branquitude atravessa as representações de personagens e as narrativas das histórias de contos de fadas. Esta marca pode ser vislumbrada na caracterização de personagens ou até evidenciado no nome de uma de suas personagens mais conhecidas: Branca de Neve. Ao representar a negritude como princesa em uma animação de alcance global, tal como os filmes da Disney, vislumbra-se “uma possibilidade de quebrar com o pensamento



de que “a brancura foi construída como característica associada a tudo que é bom, saudável, limpo e belo” (Carla Beatriz MEINERZ; Priscila PEREIRA, 2018, p. 173).

Na esteira do que foi exposto até aqui, este artigo pretende problematizar como é representada pela Disney esta feminilidade negra colocada em posição de protagonismo em *A Princesa e o Sapo*? Que elementos podem ser apreendidos das cenas que corroboram para evidenciar a interseccionalidade entre gênero, raça e classe na análise da Princesa *Tiana*?

Por meio da análise cultural vislumbrei dar vazão aos significados e práticas que um artefato fílmico pode mobilizar, permitindo-nos discutir elementos de “como a ‘cultura’ é usada para transformar nossa compreensão, explicação e modelos teóricos do mundo.” (Stuart HALL, 1997, p.16). Na esteira deste pensamento, torna-se possível desnaturalizar ‘verdades’ e pensar na provisoriedade e parcialidade das disputas por sentido no social e na cultura. Neste sentido, “o objeto sob análise [é visto] como um artefato cultural, isto é, como resultado de um processo de construção social” (SILVA, 2013, p. 134) e os elementos que o compõe as cenas nos possibilitam traduzir os sentidos e significados a ele atribuídos em determinado contexto de produção.

Tendo em vista as perguntas que norteiam este texto e os conceitos até aqui apresentados, a partir do recorte de algumas cenas, apresentarei algumas representações que são constituídas à feminilidade de *Tiana*. Pelo viés da análise cultural, descrevo e discuto duas feminilidades que foram possíveis de serem vislumbradas pelas lentes analíticas utilizadas: a de trabalhadora e a de resignada. Para isso, algumas cenas em que estas representações são postas em funcionamento, tanto nas relações familiares, com seu e pai e mãe; quanto, com a “amiga” *Charlotte*, foram selecionadas e discutidas. Antes de tramar um roteiro das representações de feminilidades da personagem *Tiana*, apreendidas do processo analítico, importa apresentar brevemente, os conceitos de gênero, raça e classe.

## Nas tramas da interseccionalidade: o encontro dos conceitos de gênero, raça e classe para pensar as representações de *Tiana*

Os roteiros fílmicos constroem personagens com atravessamentos generificados, racializados e marcados por uma classe social. Estes atravessamentos, que constituem as personagens e a trama da história, podem focalizar elementos pelo uso de lentes interseccionais. Entretanto, para compreendermos este lugar de encontro ou sobreposição de marcadores é importante delimitar o que está sendo assumido como gênero, raça e classe neste artigo.

O termo gênero foi adotado, no final dos anos 1960, no período denominado como segunda onda do feminismo para designar a diferença entre homens e mulheres como uma construção social. Em uma breve historicização deste conceito, seu uso foi uma tentativa de distanciamento dos sentidos provocados pelo caráter essencialista e biologizante do termo “sexo”, já que este parecia transmitir uma ideia de imutabilidade. Sem a pretensão de substituição do termo sexo, as feministas consideravam que havia a existência de diferenças biológicas entre os sexos, mas nem todas as diferenças existentes poderiam ser pautadas por esta premissa (Linda NICHOLSON, 2000).

O gênero funciona como um organizador do social e da cultura, que nos possibilita olhar para as formas pelas quais o poder se exerce nessas tramas de relações e de sujeitos (Dagmar MEYER, 2014) e nos “remete a todas as formas de construção social, cultural e linguística implicados com processos que diferenciam mulheres de homens, incluindo aqueles processos que produzem seus corpos, para distingui-los e nomeá-los como corpos dotados de sexo, gênero e sexualidade.” (MEYER, 2004, p. 15). No entanto, “supor que gênero sempre e exclusivamente significa matizes de ‘feminino’ e ‘masculino’ é perder de vista o ponto crítico de que essa produção coerente e binária é contingente (Judith BUTLER, 2014, p. 253). Na esteira deste conceito e do que foi apresentado até aqui, para analisar a constituição

da personagem de *Tiana* como sujeito de gênero, importa olhar para as marcas e traços que a atravessam e a posicionam na trama e dizem quem ela é. Desta forma, associado a outros marcadores, operar com o conceito de gênero nos possibilita diferenciar, não apenas masculinidades e feminilidades, mas a pluralidade de formas que o gênero pode manifestar-se.

Embora o conceito de gênero aqui assumido beba de teorizações pós-estruturalistas e estas tenham levado em consideração em seus escritos outros atravessamentos que constituem os sujeitos, como raça, classe, geração, parece relevante fazer investimentos mais consistentes nesta articulação com outros marcadores e outras teorizações. Reside aí, a importância da articulação que o conceito de interseccionalidade pode propiciar, ao ponderar que os atravessamentos raciais alteram a maneira que o gênero se organiza. Neste sentido, a raça está atrelada aos paradoxos das múltiplas formas de disseminação, ressignificação e reinvenção que constituem a raça, um marcador de racismo(s) e como este se relaciona com a cultura (MEINERZ; PEREIRA, 2018). Na esteira deste pensamento, a raça é “aquí compreendida como uma construção social, própria de observação quando tratamos das relações entre os sujeitos, [e] das práticas culturais” (MEINERZ; PEREIRA, 2018, p. 167). Estas relações marcaram e distinguiram corpos pela sua racialidade, constituindo, nas sociedades ocidentais, espaços de privilégio para as pessoas brancas, por meio de estratégias de manutenção de tais benefícios, que historicamente foram sendo naturalizados (MEINERZ; PEREIRA, 2018). Quebrar com esta distinção exige desconstruir estes privilégios, ao mesmo tempo que se (re)constrói a negritude de maneira positivada. Nesta direção, *Tiana* e *Charlotte* podem ser potentes para pensar a distinção racial, mas também a de classe, conceito que é a seguir apresentado.

Para os enlaces com o conceito de classe, inspiro-me em Sally Munt (2000 apud Lirian SIFUENTES, 2019), quando assumo o conceito de classe como referência às distintas gradações sociais em que os sujeitos e seus corpos podem ser/estar organizados no espaço social.

Esta organização não é estanque e infere a possibilidade de mobilidade social, por meio de diferentes experiências de vida. Mas também marca os efeitos de privação ou privilégio, que sujeitos de determinada classe têm em relação a outras.

Estes três conceitos, articulados, possibilitam operar as análises da seleção de cenas do filme e nos dizer quem é *Tiana* na trama de relações. O aporte teórico buscou construir pontes com outros saberes e práticas, que desestabilizem os saberes ‘clássicos’ eurocentrados, dando a ver as formas que são representadas e organizadas as relações veiculadas nas telas. Antes de apresentar a análise das cenas, importa descrever os processos teórico-metodológicos da análise cultural.

## **Análise cultural como proposta teórica-metodológica de estudos fílmicos**

Fazer uso da análise cultural como procedimento analítico para analisar filmes significa considerar os processos de significação que estes artefatos constituem ou são constituídos no âmbito de uma cultura. Neste sentido, é importante salientar que cultura, é vista aqui, como “um campo de produção de significados no qual os diferentes grupos sociais, situados em posições diferenciais de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla.” (SILVA, 2013, p. 133-134). Isto não significa dizer que apenas a representatividade de uma princesa ser negra basta para que um segmento ou grupo social se sinta representado. Há uma série de elementos que precisam ser problematizados sobre os modos de como o sujeito personagem é apresentado nas telas.

Dito isto, a análise cultural, aqui, consiste em descrever as cenas do artefato fílmico e vislumbra-lo como uma fabricação social, construído, inventado, enfatizando a linguagem e as representações que o constituem, buscando os processos que o naturalizaram, bem como as possíveis modificações que podem ser exercidas nas representações de feminilidades. Para isto, assisti o longa de animação diversas vezes

e de distintos modos, produzindo descrições das cenas. A seguir, fui fixando imagens destas cenas – fotogramas - para tentar, trazer para o texto, uma visualidade do que foi analisado. Assim, a imagem parece fornecer uma completude para as descrições, na tentativa de conduzir quem está lendo, pelo percurso analítico realizado.

Desta forma, analisar as cenas de um filme e discutir sobre o roteiro construído para uma personagem possibilita vislumbrar as relações de saber/poder que o produziram “num mundo social e cultural cada vez mais complexo, no qual a característica mais saliente é a incerteza e a instabilidade; num mundo atravessado pelo conflito e pelo confronto; num mundo em que as questões da diferença e da identidade se tornam tão centrais.” (SILVA, 2013, p. 136).

Assim, a análise cultural é uma aposta potente para mapear os sentidos atribuídos às feminilidades negras apresentadas nas telas e olhar para as representações constituintes das personagens, que conferem atributos e as posicionam, demonstrando as múltiplas possibilidades de constituir femininos. Dito isto, passo a apresentar as análises produzidas.

## Tiana e as representações da princesa negra da Disney

No cenário de um belo quarto de uma casa burguesa, as meninas *Tiana* e *Charlotte* estão sentadas no chão, lado a lado e ouvem atentas, a história que *Eudora* está contando para elas, enquanto costura mais um vestido para sua “melhor cliente”. A cena nos apresenta a caracterização das duas personagens, marcadas por sua distinção social: *Charlotte*, branca, loira e moradora da mansão; com seu vestido rosa e pomposo, espera mais um que está a ser confeccionado por *Eudora*; enquanto *Tiana*, menina negra, está usando um vestido verde, simples e que a caracteriza como pertencente de outro lugar social, conforme mostra a Imagem 1.

Ao finalizar mais um entre tantos vestidos modelados para *Charlotte*, *Eudora* pega *Tiana*, sua filha, pela mão e toma o caminho de

casa. Retorna de bonde para o bairro onde se localiza sua residência. “Numa viagem de bonde são perceptíveis às mudanças estruturais que se mostram ao sair de um bairro ‘nobre’ para a periferia. De mansões iluminadas e ruas arborizadas para casebres velhos, pequenos e rústicos” (Amailton Magno AZEVEDO; Sheila Alice Gomes da SILVA, 2014, p. 17). O bairro em que *Tiana* e seus pais residem têm casas populares, simples e todas iguais. E esta sequência de cenas nos dá uma série de pistas, seja nas vestimentas, seja no local de moradia, de que elas são atravessadas por marcadores de diferenças social e racial entre as duas meninas. Mas o que mais esta cena e as que a sucedem podem nos dizer sobre gênero, raça e classe como marcadores, que distinguem estas feminilidades? No sentido de dar encaminhamentos a este questionamento, argumento que estes marcadores vão constituir a personagem de *Tiana* e representá-la como uma feminilidade trabalhadora e como uma feminilidade resignada.

Imagem 1: Plano da cena 1’35”



Fonte: A Princesa e o Sapo (2009).

A representação da feminilidade trabalhadora parece se impor tanto para a *Tiana*, quanto para sua mãe. Moradoras da periferia, estas mulheres são representadas como participantes no sustento da

família.<sup>3</sup> A mãe, a estilista. *Tiana*, a garçonete e com talento nato para a culinária. bell hooks (2018) nos provoca a pensar acerca das mulheres negras estarem condicionadas ao mundo do trabalho, quando diz que a mão de obra trabalhadora nos EUA era composta por mais de um terço de mulheres, quando o movimento feminista contemporâneo começou a reivindicar espaço para as mulheres no mercado de trabalho. Nesta direção, ao posicionar tanto *Eudora*, quanto *Tiana* como mulheres trabalhadoras no contexto dos anos 1920, em que se desenvolve a trama, a discussão da participação das mulheres no mercado de trabalho que era reivindicada nas pautas feministas de mulheres brancas não perpassa a realidade vivenciada pelas mulheres negras.

Quando falamos do mito da fragilidade feminina, que justificou historicamente a proteção paternalista dos homens sobre as mulheres, de que mulheres estamos falando? Nós, mulheres negras, fazemos parte de um contingente de mulheres, provavelmente majoritário, que nunca receberam em si mesmas esse mito, porque nunca fomos tratadas como frágeis. Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas... Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar! (Sueli CARNEIRO, 2019, p. 325-326).

Em diálogo com a autora Sueli Carneiro (2019), a alegação de mulheres frágeis, delicadas e atreladas ao âmbito doméstico não se referem a mulheres como *Tiana* e sua mãe, *Eudora*. Tendo a marca racial associada à ideia de aptidão ao trabalho e necessário à sobrevivência, o trabalho não parece trazer a marca da liberdade – tal qual reivindicado pelas feministas brancas - mas de subjugação e

---

3 Outras princesas Disney também trabalhavam, tal como Branca de Neve, Cinderela e Aurora, mas o trabalho efetuado por estas feminilidades era no âmbito doméstico. Não tenho objetivo de qualificar um ou outro, mas mostrar que a mulher negra é marcada pelo mundo do trabalho como forma de prover a família.

resignação. Um bom exemplo para ilustrar esta afirmação é o discurso proferido, em 1851, por Soujourner Truth na “*Convenção dos Direitos da Mulher*, na cidade de Akron, em Ohio, nos EUA, onde apresentou o discurso mais conhecido denominado *E eu não sou uma mulher?*” (Djamila RIBEIRO, 2017, p. 21). Nele, ela apresenta as diferenças de tratamento a mulheres brancas e negras e descreve o que significa ser, neste contexto social, uma mulher negra. Assim, nos dá evidências de que as mulheres negras já pertenciam ao mundo do trabalho, seja como trabalhadoras remuneradas ou na condição de escravizadas. bell hooks (2018) discute sobre como o trabalho e má remuneração não foi capaz de proporcionar liberdade para as mulheres; esta só poderia ser propiciada por meio da autossuficiência econômica, que a maioria das mulheres trabalhadoras ainda não consegue atingir. No pensamento da autora, o trabalho propiciaria a manutenção da condição de subserviência da mulher negra ao invés da libertação. Este parece ser o caso de *Tiana*, em que mesmo com dois empregos têm dificuldade de garantir a concretude de seu desejo de se tornar dona do seu restaurante.

Vale ressaltar, a premissa de sonho e esforço demandados para a realização – apresentado no início do artigo - reforçam a ideia de meritocracia, que segundo Rosa Miranda (2016), exprime-se na aceitação de pessoas negras apenas pela via da excelência. Já nas cenas amanhece e com ele, dá-se a passagem do tempo. *Tiana* retorna do trabalho, de uniforme de garçonne e demonstra exaustão. Tira seu avental, abre a gaveta e enquanto coloca em uma lata as poucas gorjetas do dia e lamenta. Dentro da gaveta, pode-se resumir o sonho de *Tiana* a uma lata com o dinheiro acumulado e um folder sobre a venda da propriedade pelos Irmãos iniciais, esta preocupação parece marcar a feminilidade de *Tiana*. Após realizar um pedido à estrela – quando ainda era criança -, *Tiana* focaliza seu olhar para o para-peito da janela e vê um sapo. Assustada, sai do quarto aos gritos. Com a imagem focalizada no quarto, o dia *Fenner*, o qual ela deseja comprar e instalar no seu futuro restaurante. Em um diálogo entre a



fala de hooks (2018) e Miranda (2016) apresentadas anteriormente, a cena parece mostrar, ao mesmo tempo, uma ideia de que para conquistar seu desejo precisa produzir para merecer alcançar seu desejo e, que esta produção nunca parece ser suficiente para atender suas demandas. A imagem a seguir mostra a sequência da cena, quando *Tiana*, após guardar suas gorjetas, tem uma breve “conversa” com o retrato de seu pai, sinalizando a proximidade da realização do sonho de montar seu restaurante. E, em seguida, troca de roupas e retorna ao trabalho, para mais um turno. Ela contribui para mostrar que para alcançar seu sonho, a representação de uma feminilidade negra resignada necessita entrar em cena; como já foi apresentado anteriormente, esta pode ser vislumbrada pelo condicionamento de *Tiana* ao trabalho e que sugerem que ela está submetida a ele, além de poupar todo e qualquer valor para realização do que se propôs.

Imagem 2: Plano de cena 7'02”



Fonte: A Princesa e o Sapo (2009).

Este diálogo com seu pai vai ser enfatizado ao longo da trama e apresentado por esta preocupação em conquistar seu desejo. Ao levar sua mãe *Eudora* para conhecer o prédio que pretende comprar e reformar para instalar seu restaurante, *Tiana* canta a música *Quase*

*lá*. O trecho da música destacado abaixo parece retomar a premissa inicial de sonho e esforço de/em caminhar conjuntamente.

O meu pai me disse um dia  
Tudo pode acontecer  
Ver o sonho realizado  
Só depende de você  
Trabalhei bastante até aqui  
Agora as coisas vão fluir  
Só preciso insistir  
Mais um pouco e conseguir  
Estou quase lá, estou quase lá  
Muita gente vindo de todo lugar  
Estou quase lá, estou quase lá (A Princesa e o Sapo, 2009)

Sendo *Tiana* a princesa negra da Disney, o trabalho e a resignação para realizar seu sonho tornam-se dimensões centrais da trama de *A Princesa e o Sapo*. Há aí, um deslocamento daquele que parecia ser o único destino de realização e felicidade de uma mulher: o casamento. A busca incessante da personagem para realização do sonho de conquistar seu restaurante configura-se em uma tarefa que apenas ela mesma poderia concretizar, por meio de seu esforço. Este esforço estaria associado a uma escolha pessoal, seu livre arbítrio, seu exercício de liberdade individual. Vista como uma exigência desde a modernidade, a liberdade passa a apresentar nuances neoliberais. Nesta “racionalidade política, a tarefa da conquista da liberdade e da felicidade está cada vez mais deslocada da sociedade para o indivíduo, ou seja, ela está sendo privatizada, desregulamentada” (Karyne Dias COUTINHO, 2010, p, 30). Na esteira deste pensamento, a personagem teria a (falsa) liberdade de atingir o sucesso ou fracasso de seus sonhos, mediante a escolha de ir ou não em busca de atingi-los e, ao mesmo tempo, essa liberdade torna-a submetida ao trabalho.

Além dos elementos presentes na cena e na música, há ainda outros elementos que contribuem para sua representação de resignação. Primeiramente, o seu talento para a culinária pode ser visto

como outra marca desta feminilidade, já que parece inscrever mulheres negras dentro de certos espaços de trabalho, como a cozinha. Ainda, importa ressaltar, a sua condição de subserviência a *Charlotte*, a mulher, branca, burguesa.

Mesmo que *Tiana* pareça ser representada pela busca de sua autossuficiência econômica, o talento escolhido para compor o roteiro desta feminilidade parece limitar as habilidades de mulheres negras ao espaço da cozinha ou de serviçal. Ribeiro (2017) me movimenta a pensar o quanto certas narrativas sobre feminilidades negras podem ser apresentadas como limitadoras da possibilidade de assumirem e ocuparem outros espaços, que não aqueles relegados a estas representações. Para isto, quebrar com estas narrativas seria necessário para representar outras feminilidades, como ocupantes de espaços intelectuais, por exemplo. Em contraste com outras princesas da Disney, *Bela*, branca e filha de um inventor, é representada em uma íntima relação com a leitura, sendo a única do vilarejo, que é uma assídua frequentadora da biblioteca. Ou *Rapunzel*, branca e loira, que mesmo em cárcere na torre, desenvolve habilidades de pintura, leitura e joga xadrez.

Imagem 3: Plano da cena 11'37”



Fonte: A Princesa e o Sapo (2009).

A imagem acima mostra o momento em que *Charlotte* solicita a *Tiana* 500 tostadas para serem servidas aos convidados, em um banquete que será oferecido ao príncipe *Naveen*, na festa de recepção à realeza. *Tiana*, que necessita de dinheiro para conquistar o tão almejado restaurante, aceita o dinheiro oferecido por *Charlotte*. Embora pague pelo trabalho, a relação que se estabelece, parece ser demonstrada por bell hooks quando trata sobre a subjugação entre mulheres:

Uma crescente divisão de classe separa as inúmeras mulheres pobres de suas companheiras privilegiadas. De fato, grande parte do poder de classe que grupos de mulheres de elite têm na sociedade, principalmente aquelas que são ricas, é alcançado em detrimento da liberdade de outras mulheres (hooks, 2018, p. 87).

O que a autora nos apresenta me movimenta a pensar acerca da relação aparentemente amigável entre *Tiana* e *Charlotte*, mas que submete a mulher negra pelo interesse de ter seus desejos atendidos, assim como era feito com *Eudora*. *Tiana* está ali para servir e realizar as vontades de *Charlotte*, a menina branca e burguesa, que paga pelos seus serviços. Esta resignação se apresenta como fruto do desejo de conquistar seu restaurante.

## Algumas considerações

Em nome do desejo de conquistar seu restaurante, a narrativa fílmica parece produzir representações para a protagonista e princesa negra *Tiana* marcadas pelo trabalho e pela resignação. Representações estas, que são atravessadas por gênero, raça e classe, ao representar e posicionar esta feminilidade negra e periférica em um lugar de trabalhadora e resignada. Sem mascarar, as questões raciais, as relações de subserviência a pessoas brancas, bem como o lugar da cozinha e a necessidade de trabalhar em dobro para mostrar seu valor, são algumas das pistas que parecem reforçar representações que universalizam as mulheres negras e as condicionam a subalternidade.

A partir das cenas analisadas, a personagem parece ser fixada em uma condição de submissão à branquitude e às classes mais abastadas, mesmo que o desfecho do filme vá colocá-la em uma posição de realeza. Todavia, por considerar a infinidade de leituras e análises que podem ser feitas de um filme, o desfecho deste artigo será muito mais a tentativa de uma abertura a outras e novas problematizações. Ao invés de tentar encontrar respostas para as descrições e análises realizadas, propus a indagação acerca de pontos que foram analisados, de maneira a pensar sobre o roteiro da história e sua relação à *realidade*.

Dentre os questionamentos que podem ser levantados, resalto 1) A proposição de perguntas acerca de como o estudo de artefatos fílmicos pode contribuir para pensar as representações de feminilidades negras? 2) Quais as expectativas de positivar a negritude e colocar uma feminilidade negra ser representada com sucesso profissional e colocada em posições de poder? 3) E como as feminilidades e masculinidades colocadas em relação com a protagonista contribuem para sua (in)visibilidade?

Para fechar, retomo a ideia de abertura que trata dos sonhos da personagem *Tiana* e o enlaço com a trama de um filme de contos de fada, que também busca enaltecer a magia e os sonhos. E se uma personagem negra protagoniza um filme de contos de fadas, que sonhos estão sendo representados nas telas? Espera-se que sonhos de vivência carregados de possibilidades, sem aprisionar e/ou limitar. Desta forma, pensar que a ideia de sonhos e filmes permeiam a vida, coloca que a importância de os estudar está implicada em “como a vida está feita da mesma matéria dos sonhos. Eu digo que a vida pode perfeitamente estar feita da mesma matéria dos filmes. Contar um filme é como contar um sonho. Contar a vida é como contar um sonho ou contar um filme.” (Hernan Rivera LETELIER, 2011).

## Referências

AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. São Paulo: Sueli Carneiro; pólen, 2019.

AZEVEDO, Amailton Magno; SILVA, Sheila Alice Gomes da. “Era Uma Vez...”: O Negro no Imaginário Encantado. **Sankofa. Revista de História da África e de Estudos da Diáspora Africana**, São Paulo, Ano VII, nº XIV, p. 8-22, dez., 2014.

*A PRINCESA E O SAPO*. Direção de Ron Clements; Rob Edwards. Produção de Peter Del Vecho. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2009. 1 DVD (98 min), animação, colorido.

BUTLER, Judith. Regulações de Gênero. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 42, p. 249-274, jan.-jun., 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/Tp6y8yyyGcpfdbzYmrc4cZs/?lang=pt>. Acesso em 15 de maio de 2022..

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**, Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019, p. 325-333.

COLLINS, Patrícia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2021.

COUTINHO, Karyne Dias. Psicopedagogia e a produção dos escolares contemporâneos. In: SARAIVA, Karla; SANTOS, Iolanda. **Educação contemporânea & artes de governar**. Canoas: ULBRA, 2010, p. 15-35.

DOMINGUES, Petrônio. De Nova Orleans ao Brasil: o jazz no Mundo Atlântico. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 40, n. 85, p. 171 - 192, set./dez., 2020.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

LETELIER, Hernan Rivera. **A contadora de filmes**. Queluz de Baixo: Editorial Presença, 2011.

MEINERZ, Carla Beatriz; PEREIRA, Priscila Nunes. Educação para as relações étnico-raciais e superação da branquitude. **Identidade!** São Leopoldo, v. 23, n. 1, p. 161-180, jan./ jul., 2018.

MEYER, Dagmar E. Estermann. Teorias e Políticas de Gênero: fragmentos históricos e desafios atuais. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 1, p. 13-18, jan./fev. 2004.

MEYER, Dagmar Estermann. Abordagens pós-estruturalistas de pesquisa na interface educação, saúde e gênero: perspectiva metodológica. In: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marlucy Alves (org.). **Metodologias de pesquisa pós-críticas em Educação**. 2. ed. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2014.

MIRANDA, Rosa. A princesa e o sapo e suas reproduções dos estereótipos dos negros. Medium. 06 de agosto de 2016. Disponível em: <https://medium.com/musicais-utopias-no-audiovisual/a-princesa-e-o-sapo-e-suas-reprodu%C3%A7%C3%B5es-dos-estere%C3%B3tipos-dos-negros-4362fc21970b>. Acesso em 15 de maio de 2022.

MORAES, Eunice Lea de; SILVA, Lúcia Isabel Conceição da. Feminismo Negro e a Interseccionalidade de Gênero, Raça e Classe. **Cadernos de Estudos Sociais e Políticos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 58 - p. 75, 2017.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Estudos feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9-42, jul./dez., 2000.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** São Paulo: Sueli Carneiro; pólen, 2017.

SIFUENTES, Lirian. Estudos Culturais, marxismo e classe social: relações e contradições. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 21, n. 2, p. 106-122, mai./ ago., 2019.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular.** Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2013.



# Capítulo 6

## Um ponto fora da curva:

### o caso *How To Get Away With Murder*

Paulo Victor Santos Goetze Nunes, Lina Maria Brandão de Aras  
e Clarice Costa Pinheiro  
Universidade Federal da Bahia

## Introdução

Séries protagonizadas por mulheres estão em evidência desde que o cinema ainda era mudo e, nas salas de projeção, eram veiculados filmes divididos em episódios<sup>1</sup>, o que, possivelmente, foi a gênese deste tipo de entretenimento que é hoje largamente difundido nas salas de cinema, em TVs abertas e fechadas, e mais recentemente pelos serviços de *streaming*. Este é popularmente conhecido como o fluxo de mídia ou transmissão contínua, constituindo-se em um serviço de distribuição de material midiático (som ou imagem) através da internet sem que seja necessário efetuar download dos dados, ou seja, é um serviço exclusivamente *on-line*, com destaque especial à NETFLIX.

Os modos de consumo e recepção foram alterados significativamente com a inserção das plataformas digitais. Antes, as séries estavam apenas nos canais abertos da TV norte-americanas e chegavam ao Brasil através das TVs com valores de assinaturas exorbitantes inatingíveis para a maioria da população. Com o aparecimento da NETFLIX os preços se tornaram mais populares e o acesso foi

---

1 A prática de dividir os filmes em capítulos e exibí-los de forma seriada começou na França, em 1908, com o filme “Nick Carter, Le Roi des Detectives”, dividido em seis episódios.

ampliado, alcançando todas as classes sociais, o que invariavelmente influencia também nas produções que procuram investir em uma maior representatividade frente ao público consumidor.

A primeira década dos anos 2000 se torna marcada pelo aparecimento da escritora e produtora Shonda Rhimes. Após escrever, produzir e dirigir alguns curtas e longas metragens (ela é a roteirista de *Crossroads: Amigas para Sempre* [2002], com a cantora pop Britney Spears, e *O Diário da Princesa 2: Casamento Real* [2004], com Anne Hathaway e Julie Andrews), Rhimes cria e produz, em 2005, *Grey's Anatomy*, a série de temática médica que permanece até os dias de hoje em produção como uma das mais festejadas pelo público e pela crítica, contabilizando 370 episódios divididos em 17 temporadas<sup>2</sup>. A série conta os dramas e os desafios pessoais e profissionais de Meredith Grey, que inicia como residente em um hospital e, logo no primeiro episódio, apaixona-se por um médico que, posteriormente, torna-se seu chefe. As tramas familiares influenciam as escolhas e decepções de Meredith na medida em que ela não teve uma boa relação com a mãe, médica de sucesso, e, dentre outras coisas, esse fato impacta também no seu casamento e em seu desempenho como médica.

## O caso *How To Get Away With Murder*

Implicações da vida pessoal também são abordadas em *How To Get Away With Murder*, como evidenciaremos mais à frente. Sobre isso, Ivya Alves (2015) expõe que “[...] são amenizadas as relações de gênero e poder no ambiente público e inicia-se a ampliação da vida privada, quando vão aparecer alguns “impasses”, seja colocando a mulher casada ou mesmo o cuidado com a casa e com os filhos.” (ALVES, 2015, p. 38).

O homem deixa de ser só o olhar e a mulher apenas a imagem, como previa Laura Mulvey (1975). A partir das criações e roteiros

---

<sup>2</sup> [https://www.imdb.com/title/tt0413573/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsg\\_0](https://www.imdb.com/title/tt0413573/?ref_=nv_sr_srsg_0). Acesso em 23 de maio de 2022.

escritos por mulheres, o estilo de fazer séries mudou e a presença feminina em papéis que não estivessem voltados para a formação de um par romântico, começou a aparecer com muito mais frequência, sendo elas protagonistas ou personagens principais quando havia um grupo que compunha o núcleo central.

Seguindo os passos das mudanças dos personagens femininos no cinema, o seriado *How To Get Away With Murder* (2014) foi criado por Peter Nowalk e traz a atriz Viola Davis – mulher, negra, ativista – como a advogada de defesa e professora de direito em uma Faculdade de prestígio na cidade da Filadélfia, nos Estados Unidos. A série tem, ainda, outra mulher negra - Shonda Rhimes, como principal produtora executiva. Para além dessas presenças, como centrais para a produção, a série tem como tensionamento discutir o espaço ocupado pelas mulheres negras na sociedade norte-americana.

Annalise Keating possui uma clínica jurídica em que algumas/alguns de suas/seus alunas/os fazem estágio ajudando-a em casos difíceis. Talvez este seja um elemento de sucesso Keating, mas isso não acontece sem entraves, inclusive em sua vida pessoal (“de mulher”). A sinopse do seriado, disponível no site especializado IMDB (2018), registra:

Annalise Keating. Para seus alunos, ela é uma ótima professora. E todos os anos, ela seleciona quatro deles para trabalhar com ela como advogados. Mas este ano, quando todos chegam à escola no primeiro dia, Lila Stangard, uma jovem garota, já está desaparecida. Eles não sabem disso, mas a vida de todos próximos ao escritório de Annalise vai cair em uma série de assassinatos (IMDB, 2018, s/p, tradução livre).

Dentre muitos acontecimentos, resalto o episódio 12 da segunda temporada, no qual o pai de um cliente, ao perceber que o júri do julgamento de seu filho seria composto, em sua maioria, por pessoas negras, afirma que a escolha de Annalise se deu por não existirem muitas advogadas como ela, ou seja, mulher negra, e, com ela no caso, haveria empatia para inocentá-lo. Assim como nesse episódio, durante

a série, muitos discursos pró-minorias sociais podem ser apreendidos. Quando *How To Get Away With Murder* insere protagonistas fora dos padrões sociais estabelecidos, dialoga diretamente com o entendimento de Raymond Williams (2005) sobre hegemonia. Para ele, trata-se de

[...] um conjunto de significados e valores que, vividos como práticas, parecem se confirmar uns aos outros, constituindo assim o que a maioria das pessoas na sociedade considera ser o sentido da realidade, uma realidade absoluta porque vivida, e é muito difícil, para a maioria das pessoas, ir além dessa realidade em muitos setores de suas vidas (WILLIAMS, 2005, p. 217).

Os alunos de Annalise, por exemplo, representam diversidade: Wes é um homem negro heterossexual; Connor é um homem branco gay; Michaela é uma mulher negra heterossexual; Asher é um homem branco heterossexual; e, Laurel é uma mulher heterossexual branca latina, de origem mexicana, o que, nos Estados Unidos, é encarado como minoria social, visto que a classificação de raça se dá pelos aspectos genotípicos (genética) e não fenotípicos (aparência).

Os assistentes de Annalise são Bonnie Winterbottom, uma advogada branca que foi estuprada muitas vezes na juventude, e Frank Delfino, homem branco heterossexual. A personagem principal é uma mulher negra, bissexual, com um casamento interracial, que também é fonte de discriminação, inclusive por sua mãe que não esperava que ela se casasse com um homem branco.

Importante salientar um ponto que Donna Haraway – bióloga, filósofa, socióloga, escritora e professora de História da Consciência na Universidade da Califórnia (Estados Unidos) – em seu texto *Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial* (1995) expõe quando discorre sobre o problema das pessoas em achar que entendem o olhar das outras pessoas ou que podem falar desde a mesma posicionalidade. Assim, utilizamos essa ideia para nos colocarmos como espectadores e observadores críticos ao conteúdo apresentado na série, entendendo o lugar

de privilégio de pessoas brancas, em faixa etárias diversas e conscientes do papel de pesquisadores desde essa posição. A partir do olhar na área dos Estudos de Gênero, Mulheres, Feminismo e Diversidade, é necessário entender os mecanismos que colocam as mulheres e, principalmente, as mulheres negras, em estado de subordinação também na produção e realização do seriado em questão nas primeiras quatro temporadas (2014-2018) e como a presença de Viola Davis e Shonda Rhimes nos meios de produção impacta no produto final.

Neste trabalho, destacamos o modo como a influência das vivências dessas mulheres negras com discursos políticos impacta na direção da série. É necessário pontuar o *standpoint* dessas mulheres a fim de compreender o contexto e as barreiras que conseguiram quebrar. Shonda Rhimes, inclusive, precisou criar uma empresa, *Shondaland*, para produzir suas obras. Ao buscar esse caminho está explícito o meio encontrado por ela para transpor para a tela o seu universo pessoal e como ela entende a realidade e a adapta.

Uma mulher negra exercendo a função de professora universitária e advogada não está no lugar reservado para ela, não é o esperado. Segundo Haraway (1995), ao contrário do que é aceito dentro do saber científico (afastamento), quem observa também é observada/o na epistemologia feminista e, portanto, corporificado. Essa objetividade feminista trata da localização limitada e do conhecimento localizado, o que nos faz lembrar a “perspectiva do caleidoscópio”, proposta por Cecília Sardemberg, em que cada olhar vê apenas uma parte do todo a partir do seu ponto de vista e que tampouco esse é fixo.

O fato de ter Viola Davis como protagonista já depõe sobre o conteúdo da série, visto que é fato conhecido que a atriz escolhe “à dedo” os projetos em que trabalha, a exemplo de *Dúvida* (2008), *Histórias Cruzadas* (2011) e *A Luta por um Ideal* (2011), que abordam temas urgentes que a sociedade precisa discutir, como abuso de crianças e adolescentes, trabalho doméstico e educação.

Após viver uma vida na pobreza durante a infância, Viola conseguiu se formar em teatro no Rhode Island College, em 1988. Em 2001 recebeu o prêmio Tony Award de Melhor Performance Secundária de uma Atriz em uma Peça ao interpretar uma mãe de 35 anos lutando pelo direito de abortar uma gravidez, e, em 2002, recebeu um doutorado honorário em Belas Artes. Em 2015 se tornou a primeira atriz negra a vencer o Emmy de Melhor Atriz em Série Dramática pela personagem Annalise Keating e, em 2017, ganhou o Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante pelo filme *Fences* (2016). Assim, se tornou a primeira mulher negra a ganhar a *Triple Crown of Acting* (Tríplice Coroa de Atuação) com os três mais importantes prêmios em cinema, televisão e teatro: Oscar, Emmy e Tony, respectivamente<sup>3</sup>.

Pode-se dizer que Viola Davis, assim como Shonda Rhimes, é uma mulher na contramão, “um ponto fora da curva”. Elas são mulheres negras que adentraram um “mundo considerado de brancos”, como forasteiras ou estrangeiras nos termos que Patrícia Hill Collins usa no texto *Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro* (2016), onde expõe essa realidade dentro da sociologia, mas como a própria autora informa:

As mulheres negras não são apenas *outsiders within* na sociologia. Como um caso extremo de *outsiders* que estão adentrando uma comunidade que historicamente as excluía, as experiências das mulheres negras destacam a tensão vivenciada por qualquer grupo de *outsiders* menos poderoso que se defronta com o pensamento paradigmático de uma comunidade mais poderosa de *insiders*. Nesse sentido, uma variedade de indivíduos pode aprender com as experiências das mulheres negras como *outsiders within*: os homens negros, a classe trabalhadora, as mulheres brancas, outras pessoas de cor, minorias religiosas e sexuais e todos os indivíduos que, mesmo tendo vindo de um estrato social que os proveu com benefícios do *insiderism*, nunca se sentiram confortáveis

---

<sup>3</sup> <http://biography.com/actor/viola-davis>. Acesso em 23 de maio de 2022.

com as suposições deste último consideradas como certas (COLLINS, 2016, p. 122).

As histórias de vida de Viola Davis e Shonda Rhimes refletem e reverberam na série, como aponta ainda Collins:

Ao contrário de abordagens que exigem submergir essas dimensões do *self* durante o processo de se tornar um cientista social objetivo, supostamente não enviesado, as *outsiders within* reintroduzem essas formas de conhecimento no procedimento de pesquisa. Na melhor das hipóteses, esse *status* parece oferecer às suas ocupantes um equilíbrio poderoso entre os pontos fortes de seu treinamento sociológico e as contribuições de suas experiências pessoais e culturais. Nenhum se subordina ao outro. Na verdade, a realidade vivenciada é usada como fonte válida de conhecimento para criticar fatos e teorias sociológicas, ao passo que o pensamento sociológico oferece novas formas de ver esta realidade vivenciada (COLLINS, 2016, p. 123).

A partir de suas vivências, tanto a atriz como a produtora executiva oferecem histórias reais que podem ou não aparecer na tela como “escritas de si” para produzir identificação com quem passa pelas mesmas especificidades. Sobre a “escrita de si”, inclusive, é importante citar Glória Anzaldúa no texto escrito em 1980 sob o título: *Falando em Línguas: uma carta para as mulheres escritoras do terceiro mundo* (ANZALDÚA, 2000).

Anzaldúa é uma das principais referências do feminismo de fronteira (consciência mestiça/fora do centro). Sua escrita nessa carta se aproxima de Conceição Evaristo quando trata da “escrevivência”, estando muito próxima de Shonda Rhimes enquanto mulher que escreve para o cinema e a TV, talvez os meios mais eficazes de alcance das grandes massas e, ao escrever, mostra ao mundo ocidental os desafios de ser uma mulher negra no contexto norteamericano. Gloria fala sobre a solidão da mulher negra também ao escrever, pois ela denuncia essa invisibilidade frente aos homens e às mulheres brancas,

afinal não se espera que as mulheres negras e, também, indígenas, chicanas fossem escritoras.

A escrita tem relação com um saber institucionalizado, melhor aceito. A escrita de Rhimes, principalmente, quando em 2005, produz a série *Grey's Anatomy* com uma protagonista branca, loira, cheia de problemas pessoais, sobretudo com seu superior que (provavelmente não por acaso) torna-se seu namorado. Era preciso abrir espaço no universo das séries através de uma protagonista branca de enorme sucesso, para só depois entrar com uma mulher negra. A partir daí, Shonda precisou construir estratégias para se inserir e, posteriormente, se estabilizar no mercado competitivo das séries e seriados televisivos que precisam de publicidade e anunciantes para se manterem a cada temporada e a cada renovação de um novo ciclo para só então inserir a sua realidade como pensadora.

Assim como Anzaldúa, muitas vezes Shonda pode ter sido a única mulher negra dentro de um mundo criado por brancos para brancos (*outsider within*), afinal, “[...] não existe separação entre vida e escrita” (ANZALDÚA, 2000, p. 233). Outra autora em diálogo nesse estudo é Gayatri Chakravorty Spivak que em seu livro *Pode o Subalterno Falar?* (2010) questiona, já no título, a visibilidade das identidades subalternizadas (porque voz sempre tiveram). Viola Davis e Shonda Rhimes enquanto mulheres norte-americanas, imaginamos que tenham oportunidades de fala e maior visibilidade, entretanto, quando analisamos através da perspectiva interseccional, percebemos o quanto as questões de gênero e raça estão diretamente ligadas ao sucesso (ou insucesso) de cada pessoa, elas são, portanto, exceções.

Ainda que estejam no norte global, conhecidamente como potência mundial, mulheres negras naquela região estão também em situação de subalternidade semelhante à realidade brasileira. Para Spivak (2010), subalterna/o é aquela/aquele advindo das “camadas mais baixas das sociedades constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante” (p.12) e é



preciso combater a subalternidade criando mecanismos para que as pessoas se articulem e sejam ouvidas, como fez Shonda ao adentrar o mercado de séries e seriados como, não só produtora, mas roteirista, contando as histórias a partir da sua perspectiva e, como dito anteriormente, transpondo a sua realidade para as telas. Nesse ponto, Rhimes é inovadora pois, enquanto a Spivak fala a realidade da maioria das mulheres que não podem falar e quando falam não encontram meios para serem ouvidas, ela criou uma produtora própria para viabilizar as suas ideias através das séries que produz e escreve e assim se fazer ouvir. Essa estratégia deu certo e, a partir de 2014, a rede de TV americana ABC criou um evento para os seriados da *Shondaland*. A sigla “TGIT” (“Thank God It’s Thursday”, ou “Obrigado Deus, é Quinta-feira”, em tradução livre) é utilizada às quintas-feiras para anunciar a programação especial. Segundo a página Wikipédia da empresa *Shondaland*:

Essa é a recriação da TGIF que esteve presente nas noites de sexta-feira no ano de 1990. As noites de quinta são especialmente importantes para a televisão americana porque é a última oportunidade para os anunciantes anunciarem seus produtos antes do fim de semana, como anúncio de filmes que estrearão no cinema, shows, promoções e carros. Essa é a última chance para atingir o grande público que compõe a televisão. Essa é uma ótima forma de atrair alguns dólares de publicidade. The Associated Press chamou o reinado de uma noite inteira de Shonda Rhimes na televisão de “incomparável na história da TV” (Artigo Wikipédia sobre a empresa *Shondaland*, 2014).

Trata-se de uma importante forma de divulgação e expansão das ideias de um pensamento feminista negro como forma de entretenimento com grande alcance, tanto através das TVs por assinatura que retransmitem o sinal do canal, como da exibição no serviço de *streaming* NETFLIX que, pela compra dos direitos de exibição, também transmite tal programação. Importante salientar que a partir de 2017, Shonda assinou contrato de exclusividade com essa plataforma e, a

partir de então, suas novas séries passaram a ser transmitidas através dela, sem prejuízo, entretanto, para os produtos que já estavam na grade de programação do canal ABC, que continuou a transmiti-los.

Outro fato a ressaltar é sobre a utilização dos cabelos como um símbolo de representatividade, e, também, de força ou fragilidade. A personagem de Viola Davis aparece em público sempre com uma peruca de cabelos lisos, seja curta ou longa, a depender da temporada. É um caso de “simulação” (Jean BAUDRILLARD, 1991), de mostrar o que não é, uma simulação do que é “ser bem-sucedida”. Nesses momentos ela tem a face de uma mulher forte, decidida, combativa. Essa utilização pode indicar uma estratégia de inclusão e aceitação pela sociedade racista dos Estados Unidos, sobretudo pelo status social que a personagem está inserida. Sobre isso bell hooks no texto *Alisando o Nosso Cabelo* (2005) afirmou:

O alisamento era claramente um processo no qual as mulheres negras estavam mudando a sua aparência para imitar a aparência dos brancos. Essa necessidade de ter a aparência mais parecida possível à dos brancos, de ter um visual inócuo, está relacionada com um desejo de triunfar no mundo branco. Antes da integração, os negros podiam se preocupar menos sobre o que os brancos pensavam sobre o seu cabelo. [...] Certo número de mulheres afirmou que essa é uma estratégia de sobrevivência: é mais fácil de funcionar nessa sociedade com o cabelo alisado. Os problemas são menores; ou, como alguns dizem, “dá menos trabalho” por ser mais fácil de controlar e por isso toma menos tempo (hooks, 2005, p. 3-7).

Porém, nos momentos de vulnerabilidade, quando Annalise está em casa, fragilizada com as dificuldades familiares ou profissionais, muitas vezes chorosa e com problemas de alcoolismo, ela aparece na série sem peruca, com os cabelos curtos naturais crespos, sendo identificada como uma mulher desprotegida, “desmontada”, como se a personagem estivesse encenando uma outra personagem (simulação), uma face que precisa se mostrar forte, sem momentos de fraqueza, o

que nos remonta à realidade da maioria das mulheres negras a quem não se dá o direito da sensibilidade e do desânimo, pois precisam ser fortes e se mostrarem capazes a todo tempo, pois a imagem que permeia o imaginário é a de que as mulheres negras são resistentes, “aguentam tudo”.

Em algumas ocasiões quem aparece é a mãe da personagem, Ophelia Harkness (vivida pela atriz Cicely Tyson), uma mulher negra, idosa (a atriz tem 81 anos), que a partir de determinado momento dá sinais da doença de Alzheimer. As aparições dela são sempre cheias de embates com a filha num primeiro momento, já que ela não esperava que Annalise se casasse com um homem branco e desse as costas para a família; bem como de emoção, cumplicidade, posteriormente, quando percebem que precisam se ajudar.

Alguns desses episódios nos fazem lembrar novamente de bell hooks quando a autora descreve a relação dela com sua mãe, tias e avós nos momentos em que se reuniam para pentear e alisar os cabelos umas das outras como num ritual só delas, em que as mulheres estavam entre elas mesmas em momentos de cuidado e carinho umas com as outras. É necessário transcrever o relato dessa experiência para a jovem bell hooks pois pode ser aproximada da mesma experiência da personagem principal da trama do seriado analisado:

Nas manhãs de sábado, nos reuníamos na cozinha para arrumar o cabelo, quer dizer, para alisar os nossos cabelos. Os cheiros de óleo e cabelo queimado misturavam-se com os aromas dos nossos corpos acabados de tomar banho e o perfume do peixe frito. Não íamos ao salão de beleza. Minha mãe arrumava os nossos cabelos. Seis filhas: não havia a possibilidade de pagar cabeleireira. Naqueles dias, esse processo de alisar o cabelo das mulheres negras com pente quente (inventado por Madame C. J. Waler) não estava associado na minha mente ao esforço de parecermos brancas, de colocar em prática os padrões de beleza estabelecidos pela supremacia branca. Estava associado somente ao rito de iniciação de minha condição de

mulher. Chegar a esse ponto de poder alisar o cabelo era deixar de ser percebida como menina (a qual o cabelo podia estar lindamente penteado e trançado) para ser quase uma mulher. Esse momento de transição era o que eu e minhas irmãs ansiávamos. Fazer chapinha era um ritual da cultura das mulheres negras, um ritual de intimidade. Era um momento exclusivo no qual as mulheres (mesmo as que não se conheciam bem) podiam se encontrar em casa ou no salão para conversar umas com as outras, ou simplesmente para escutar a conversa. Era um mundo tão importante quanto à barbearia dos homens, cheia de mistério e segredo. Tínhamos um mundo no qual as imagens construídas como barreiras entre a nossa identidade e o mundo eram abandonadas momentaneamente, antes de serem reestabelecidas. Vivíamos um instante de criatividade, de mudança. [...] Eu regoziquei de alegria quando a minha mãe finalmente decretou que eu poderia me somar ao ritual de sábado, não mais como observadora, mas esperando pacientemente a minha vez. Sobre este ritual escrevi o seguinte: Para cada uma de nós, passar o pente quente é um ritual importante. Não é um símbolo de nosso anseio em tornar-nos brancas. Não existem brancos no nosso mundo íntimo. É um símbolo de nosso desejo de sermos mulheres. É um gesto que mostra que estamos nos aproximando da condição de mulher [...] Antes que se alcance a idade apropriada, usaremos tranças; tranças que são símbolo de nossa inocência, juventude, nossa meninice. Então, as mãos que separam, penteiam e traçam nos confortam. A intimidade e a sina nos confortam. Existe uma intimidade tamanha na cozinha aos sábados quando se alisa o cabelo, quando se frita o peixe, quando se fazem rodadas de refrigerante, quando a música soul flutua sobre a conversa. É um instante sem os homens (hooks, 2005, p.1).

Tal transcrição que figura no início do texto de bell hooks se faz indispensável para contextualizar a experiência da personagem de Viola Davis quando encontra o colo, o carinho, o consolo e a identidade ao estar no ritual junto com sua mãe. Nesses momentos

ela pode ser ela mesma com a vulnerabilidade e fragilidade de qualquer ser humano. O toque no cabelo crespo é um sinal de cuidado, de afeto, mas também de aceitação da estética e da raça.

## Considerações finais

Com a entrada significativa das mulheres, e, sobretudo, das mulheres negras, não só como atrizes, mas como produtoras, diretoras e atrizes engajadas a movimentos feministas e antirracistas também fora dos holofotes, ocorreu uma flagrante ressignificação de alguns dos aspectos da representação das personagens. Por isso, as figuras de Shonda Rhimes e Viola Davis se tornam um parâmetro de inclusão social e novas maneiras de conceber linguagens diversas que se aproximem da realidade e em que todas as instâncias da sociedade sejam contempladas sem que o capital seja o principal mote para o andamento dos seriados produzidos por ela. Sobre isso, Alves expõe:

Essas séries ou novelas são apenas o simulacro para a divulgação de um discurso dirigido e construído que nos leve a reconhecer valores e sentidos simbólicos que se acoplam aos comerciais e propagandas, pois elas estão sendo atravessadas por “mensagens” que vão construir ou reiterar sentidos no plano do simbólico da cultura (ALVES, 2015, p. 33).

A inclusão de mulheres negras nos papéis principais e/ou como escritoras/roteiristas e produtoras ainda é incipiente, porém, é necessário que se fale sobre questões de representatividade. É fundamental ter cada vez mais mulheres como Viola e Shonda como porta vozes das mulheres negras e exemplos de beleza e feminilidade. A própria Viola, escolhida como embaixadora da empresa francesa L'Oréal em 2017, disse em entrevista à revista People:

Parece surreal. Nunca pensei que seria porta-voz de uma marca de beleza como essa. Só o fato de ser mudou completamente a minha vida. [...] Quando eu pensava em beleza e feminilidade, quando eu era uma garota desconexa, crescendo em Central

Falls, Rhode Island, eu não associava tudo isso comigo mesma. Eu não achava que tinha todos esses atributos que as mulheres que são vistas deveriam ter (Revista People, 2017 apud Duda BUCHMAN, 2019, s/p.).

A partir dessa escolha, crianças e mulheres jovens passam a ter em Viola uma referência de representatividade da beleza da mulher negra tão negligenciada. O seriado *How To Get Away With Murder* se tornou um grande sucesso de crítica e público e, junto com esse sucesso, mensagens sobre diversidade estão sendo passadas a uma grande parte da população. Muito ainda precisa ser feito, mas o espaço que foi conquistado no campo do audiovisual é uma porta aberta para que outras mulheres possam empreender na mesma área. Representatividade importa!

## Referências

ALVES, Ivia. Mulheres no Comando. In: ALMEIDA, Alvanita; ALVES, Ivia (org.). **Mulheres em Seriados: configurações**. Coleção Bahianas. Salvador : EDUFBA, 2015, p. 31-40.

ANZALDÚA, Gloria. Falando em Línguas: uma carta para as mulheres escritoras do terceiro mundo. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n.1, p. 229-236, jan. 2000. Disponível em: <http://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9880/9106>. Acesso em vinte e dois de maio de 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BUCHMANN, Duda. Por que é tão importante Viola Davis ser a nova embaixadora da L'Oréal Paris. **Blog Gaúcha ZH**, Donna Gente. 12 nov. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2019/09/por-que-e-tao-importante-viola-davis-ser-a-nova-e12>

de janeiro de 2020mbaixadora-da-l-oreal-paris-ck0gsi8is024601t-gh7beswkj.html. Acesso em: vinte e dois de maio de 2022.

HARAWAY, Donna. “Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial”, **Cadernos Pagu**, n. 5, p. 07 - 42, abril 1995. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1773/1828>. Acesso em 23 de maio de 2022.

HILL COLLINS, Patricia. Aprendendo com a outsider within: A significação sociológica do pensamento negro. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 99-127, jan./abr., 2016. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2016/05/0102-6992-se-31-01-00099.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2022.

HOOKS, Bell. Alisando o Nosso Cabelo. **Revista Gazeta de Cuba - Unión de Escritores y Artistas de Cuba**. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Cuba, Jan./fev. 2005.

LHÔTE, Félix. Resumos do seriado. Site IMDB, 2018. Disponível em [https://www.imdb.com/title/tt3205802/plotsummary?ref\\_=tt\\_stry\\_pl](https://www.imdb.com/title/tt3205802/plotsummary?ref_=tt_stry_pl). Acesso em: 23 de maio de 2022

MULVEY, Laura. “Visual Pleasure and Narrative Cinema.” **Screen**, University of Wisconsin, Madison, v. 16, n. 3, p. 6-27, Autumn, 1975.

SHONDALAND. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=ShondaLand&oldid=63006290>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

SPIVAK, Gayatri C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. Parte IV.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP*, São Paulo, n. 65, p. 210-224, mar./mai., 2005.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, que financia a pesquisa para tese de doutorado de Paulo Victor Santos Goetze Nunes.



# Capítulo 7

## Liberdade individual para ser bela?

### As narrativas de empoderamento feminino no posicionamento da marca *quem disse, berenice?*<sup>1</sup>

Stéphanie Gomes de Medeiros  
Universidade Federal de Pernambuco

## Introdução

Em uma sociedade de consumo cada vez mais complexa e uma disputa pelo mercado cada vez mais acirrada, as empresas vieram sofisticando seus discursos de venda e de construção das suas imagens. Neste processo, o posicionamento, ou seja, as características distintivas que fazem uma corporação diferente de seus competidores e atraente para um público (cf. Jean-Noël KAPFERER, 1992) é um dos fundamentos mais importantes do marketing, conectando empresas a mercados, perfis de público e até causas sociais.

Para Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), tais mudanças são a incorporação de críticas sociais e estéticas, visando ao que ainda move toda a dinâmica de desigualdades: a produção do lucro. Como apontam os autores, para se reproduzir socialmente e agenciar os indivíduos, o capitalismo (através das suas marcas e empresas) recorreu a dispositivos simbólicos de justificação moral.

---

<sup>1</sup> Doutoranda no PPGS/UFPE, stephanie.gomes@gmail.com. Este capítulo parte de análises realizadas na tese para obtenção do título de doutora, que é financiada pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).

As representações das mulheres na comunicação das marcas são um dos elementos que incorporou as críticas e passou por um processo de mudança. Nos últimos anos, algumas marcas passaram por um processo de reposicionamento e adotaram uma outra narrativa no que tange ao papel das mulheres: uma comunicação que positiva o ser mulher com o objetivo de lhes conferir autoestima, confiança e poder para além da esfera do doméstico ou da sexualidade.

Mas o que é esse empoderamento feminino presente na comunicação das empresas? Que tipo de autonomia está sendo proposta para as mulheres? Há rompimento com visões essencialistas sobre feminilidade e masculinidade? A recente valorização das mulheres nessas comunicações de marca leva em consideração a diversidade que compõe essa categoria (raça, orientação sexual, classe, biótipo, transexualidade)?

O presente capítulo busca responder a essas perguntas analisando as narrativas de empoderamento feminino no posicionamento da marca *quem disse, berenice?* (tudo em minúsculo). Trata-se de uma das marcas brasileiras atuais que possui uma comunicação duradoura em relação ao empoderamento, o que se concretiza em um posicionamento de mercado. Desde seu nascimento, ela se propôs a empoderar as mulheres com um discurso de liberdade, o que se mantém até a atualidade. Para iniciarmos as análises, trabalharemos o conceito de empoderamento no contexto do neoliberalismo a partir, principalmente, de autoras preocupadas com as questões de gênero.

## O conceito de empoderamento no contexto do neoliberalismo

Iniciado em movimentos sociais pelos direitos civis nos Estados Unidos na década de 1960, o termo empoderamento propagava uma visão filosófica que dá prioridade aos pontos de vista dos oprimidos e fazia uma crítica radical aos mecanismos estruturais de geração de desigualdades (Srilatha BATLIWALA, 2007; Anne-Emmanuèle CALVÈS, 2009). Décadas depois, tal conceito foi ressignificado tornando-se vago e falsamente consensual ao entrar no léxico dos programas

internacionais de desenvolvimento apresentando uma solução individualista às desigualdades sociais (CALVÈS, 2009). Nancy Fraser (2009) fala desse “malabarismo” como “astúcia da história”, quando a agenda neoliberal desmembrou as demandas de movimentos sociais, particularmente do movimento feminista, e instrumentalizou a parte que lhe interessava. Na virada dos anos 1960 para 1970, acreditava-se que os direitos conquistados e o capitalismo organizado pelo Estado estavam relativamente garantidos. As críticas do feminismo e de outros movimentos sociais buscavam corrigir as desigualdades e tornar o sistema sociopolítico mais igualitário e democrático. Contudo, o que sucedeu foi a crise da social-democracia desembocando no neoliberalismo.

Neste período, as reivindicações por justiça foram progressivamente expressadas como reivindicações pelo reconhecimento da identidade e da diferença, contudo elas estavam de mãos dadas com reivindicações por uma distribuição de renda mais justa. A luta socioeconômica foi apagada em detrimento de uma luta identitária: “o que tinha começado como um corretivo necessário para o economicismo recaiu com o tempo em um culturalismo igualmente unilateral” (FRASER, 2009, p.23).

Recuperando o argumento de Boltanski e Chiapello, Fraser (2009) mostra que o capitalismo é dinâmico, flexível, sendo capaz mesmo de incorporar as tendências de crítica dirigidas contra ele. Em momentos de ruptura histórica, “elementos de crítica anticapitalista são ressignificados para legitimar uma forma nova e emergente de capitalismo, que assim se torna dotada da mais alta significação moral necessária para motivar novas gerações a arcar com o trabalho inerentemente sem sentido de acumulação infinita. Trata-se do ‘novo espírito do capitalismo’.” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2005 *apud* FRASER, 2009, p.24).

As feministas de segunda onda queriam a transformação dos valores que (re)produzem as desigualdades de gênero, notadamente em relação à divisão sexual do trabalho. A integração das mulheres

ao mercado de trabalho seria uma consequência natural desta transformação mais profunda.

No entanto, com o neoliberalismo, houve a integração massiva das mulheres à classe trabalhadora precarizando as condições de trabalho. Há um discurso de avanço das mulheres e de justiça de gênero mascarado por um declínio dos padrões de vida da população. O capitalismo reveste-se então de um argumento moral, quando se trata, na verdade, de uma questão econômica e de dominação.

Desta forma, segundo Fraser (2009), a segunda onda do feminismo, ao demandar por autonomia, gerou uma consequência não pretendida: a inserção das mulheres no mercado de trabalho às custas da qualidade do emprego. Além disso, o trabalho na esfera doméstica permaneceu desvalorizado e de responsabilidade feminina.

Andrea Cornwall (2018) também aponta para as distorções neoliberais operadas das lutas feministas. A palavra empoderamento foi afastada de sua dimensão de transformação estrutural apenas para tratar de um empreendedorismo individual.

Segundo a autora, nos anos 2000, houve um número crescente de “atores corporativos, incluindo grandes corporações transnacionais e bancos de investimento, juntando-se a bancos de desenvolvimento, doadores, ONGs e filantropos capitalistas para exaltar as contribuições que mulheres e meninas fazem para o desenvolvimento” (CORNWALL, 2018 p.2). A ideia central destes financiadores é que investir em mulher é investir no desenvolvimento da coletividade pois, ao contrário dos homens, elas se comportam como um “ser para o outro” na medida em que investem na qualidade de vida de seus filhos, quitam as dívidas dos seus maridos, enfim, cuidam da família. Nas palavras de Cornwall, as mulheres atuam como “instrumentos para melhorar o ‘capital humano’ das crianças e o bem-estar da família” (2018, p.13). Trata-se de um “empoderamento light” (CORNWALL, 2018, p.3), um processo de integração das mulheres ao mercado de trabalho sem que haja confrontação com os mecanismos que produzem as desigualdades de gênero. Longe disso, tal processo ainda faz uso dos

estereótipos de feminilidade afirmando que a maternidade, ou a “boa mãe diligente” promoverá o desenvolvimento da comunidade. Há, portanto, a promoção de uma conformidade dócil:

As regras neoliberais para a nova mulher cidadã... são bem claras: melhorar o estado econômico de sua família, participar do desenvolvimento da comunidade local (se você tiver tempo), ajudar a construir e administrar instituições locais (apolíticas) como o grupo de auto-ajuda; então, você não deve ter mais nenhuma energia política ou física para desafiar esse paradigma (BATLIWALA; DEEPA, 2004 apud CORNWALL, 2018, p.15).

Assim, vemos que as duas características importantes do empoderamento *light* são: o foco exclusivo na dimensão econômica do empoderamento; e o direcionamento dado pelas agências de desenvolvimento internacionais (sobretudo do dito Primeiro Mundo) nas intervenções, notadamente no reforço dos estereótipos de gênero.

Trata-se de um empoderamento liberal, como diz Cecília Sardenberg (2016), pois não há preocupação em romper com a lógica de divisão sexual do trabalho, ou de papéis de gênero, ou com os mecanismos de geração de desigualdades sociais. O desejo é de integração das mulheres aos modelos de trabalho que já existem. Para Sardenberg (2016), é uma perspectiva atomizada, focada no crescimento individual. Ao adotar este foco, ela tenderia a despolitizar a luta do coletivo de mulheres.

Fazendo uso da análise de Ernesto Laclau das “cadeias de equivalência” de uma palavra, Cornwall mostra a diferença entre posicionar empoderamento ao lado de “economia”, “mercados”, “crédito”, “crescimento” e posicionar ao lado de “luta”, “conflito”, “direitos”, “poder” (2018, p.10). Não é apenas uma questão de vocabulário e sim de semântica. A cadeia de equivalência empresta valores que constroem leituras e atitudes sobre o empoderamento.

Nesta breve discussão, pudemos ver como empoderamento é um conceito difuso e maleável, com a capacidade de se adaptar aos atores

e seus contextos, compondo a linguagem de espectros ideológicos antagônicos, com definições díspares e muitas vezes incompatíveis. É essa maleabilidade que permite que o conceito passeie por espaços dissonantes e o torna sedutor no universo empresarial. No caso em análise, o posicionamento da *marca quem disse, berenice?*, empoderamento converge com a ideia de emancipação individual através de um discurso de autorrealização, autenticidade, autoestima, liberdade e questionamento como veremos adiante.

## Metodologia: definindo o *corpus* e o método de análise

A *quem disse, berenice?*, uma das marcas do Grupo Boticário, foi criada em 2012 com intenção de explorar um setor específico de cosméticos: o de cores pouco usuais de sombras e batons. Assim, ela visa a educar e atender um público aberto a inovar no uso da maquiagem.

Teremos três momentos de análise do posicionamento dessa marca: sua apresentação institucional no site oficial e dados secundários trazidos de pesquisas anteriores, a análise de vídeos do *YouTube* do ponto de vista das narrativas que tangem ao empoderamento, e um mapeamento dos personagens que compõem as publicidades.

Na apresentação institucional no seu site oficial a marca fala de si, propagando seus valores e objetivos, contando sua história e seus diferenciais. Trata-se, portanto, de uma excelente porta de entrada para conhecer seu posicionamento. Os dados secundários compostos de entrevista com o gerente de *branding* e análise do logo complementam esta primeira etapa.

Em seguida, tratamos de vídeos presentes na plataforma *online* de vídeos *YouTube*. Isto se deve porque o canal da marca no *YouTube* concentra toda a sua produção audiovisual e possui um número de visualizações superior às outras plataformas. Até a conclusão da coleta de dados, a *quem disse, berenice?* possuía 264 vídeos no *YouTube*. Eles foram postados entre 2015 e 2020 e estão divididos em 28 *playlists*: 26 com tutoriais de maquiagem ou cuidados com os cabelos;

uma sobre a campanha do Dia do Beijo; e, por fim, a *playlist* “pra conhecer nossa história”. Serão analisadas aqui quatro *playlists*: a da coleção mais antiga com produtos e tutoriais de maquiagem; a da coleção mais recente também com produtos e tutoriais de maquiagem; e as duas únicas que não tratam exclusivamente de apresentar produtos e tutoriais, a da campanha do Dia do Beijo e a “pra conhecer a nossa história”. Desta forma, uma diversidade de vídeos são levados em consideração, contemplando as publicidades mais assistidas nas postagens da marca, anos diferentes de postagem e os vídeos designados pela própria empresa como os que tratam de sua imagem institucional. Tudo isso computa um *corpus* de 69 vídeos.

Ambas as etapas estão calcadas na análise de conteúdo da retórica das publicidades. Os procedimentos da análise de conteúdo ajudaram a reconstruir as representações das marcas nas dimensões sintática e semântica. A sintaxe descreve os meios de expressão e influência, ou seja, como algo é dito ou escrito. Assim, prestou-se atenção, por exemplo, no vocabulário, na frequência e ordenação das palavras (Martin BAUER, 2002). Já os procedimentos semânticos tiveram como foco o sentido do conteúdo, caracterizando os temas de interesse da narrativa. Tais procedimentos permitem inferir valores, atitudes, estereótipos, símbolos e cosmovisões do conteúdo analisado (BAUER, 2002).

Por fim, para compreender quem compõe as narrativas das publicidades do *corpus* definido acima, foi realizada uma análise de conteúdo exploratória com as categorias: gênero, tipo corporal, faixa etária e raça. Embora não seja o ponto nodal desta pesquisa, é importante perceber para quem estão direcionados os valores associados ao empoderamento através da composição dos personagens.

## ***quem disse, berenice?: Contestação e liberdade individual a serviço da beleza***

A *quem disse, berenice?* buscou se diferenciar das outras marcas através de uma mensagem de ousadia que passa pelo nome, logo,

publicidades, ambiente dos pontos de venda, e diversidade de cores e tons dos cosméticos vendidos. Seu nome, segundo seu posicionamento oficial<sup>2</sup>, traduz o desejo de questionar as regras ligadas à maquiagem, tendo como *slogan* “a marca de maquiagem que já nasceu livre”. Já o logo, de acordo com Isa Souza (2012), retrata uma boca com formato de coração, em alusão à marca “falar o que sente” (vide imagem 1).

Imagem 1 - Logo da *quem disse, berenice?*



Fonte: Página oficial da *quem disse, berenice?*<sup>3</sup>

Ao analisarmos a apresentação da *quem disse, berenice?* no site<sup>4</sup>, cinco características principais vêm à tona: a postura questionadora; os incentivos à liberdade, à autenticidade e à beleza; e o centramento no indivíduo (vide imagem 2).

Já no início de seu texto, ela reitera sua personalidade inquieta e questionadora, começando com três verbos no imperativo que juntos suscitam quebra da conformidade: “inspire-se, arrisque-se, divirta-se!”. Esta frase compõe juntamente com outras o caráter contestador da marca, sendo oposições diretas às regras da maquiagem: “chega desse ‘pode e não pode’, quem disse que olho preto só pode à noite? Ou que unhas do pé e da mão precisam ser pintadas da mesma cor? Quem disse que a beleza tem que ter regras? quem disse, berenice?”. Todas as frases que fazem eco à contestação aparecem na imagem 2 sublinhadas em vermelho.

---

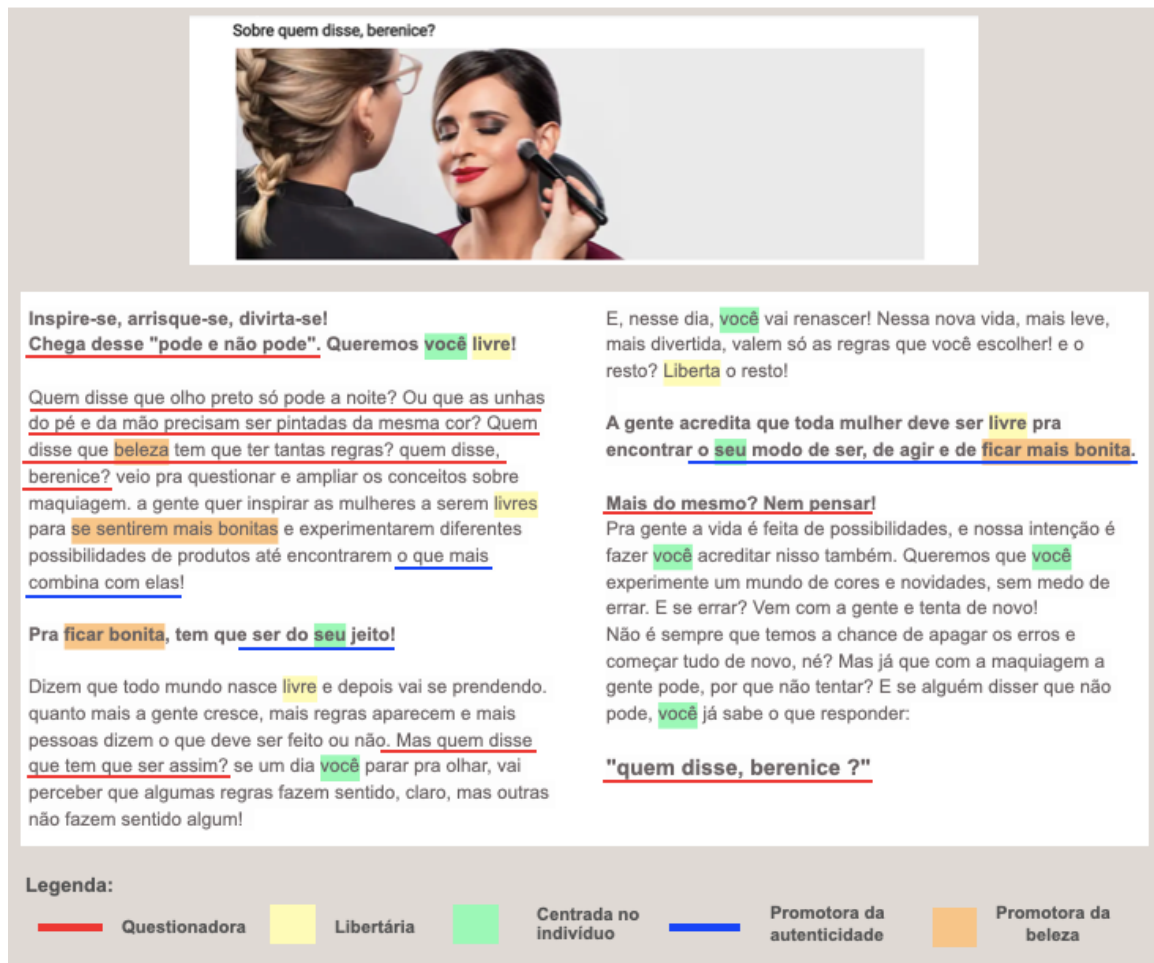
2 <https://www.youtube.com/watch?v=ip4x8ktRwhU>. Acesso em seis de janeiro de 2020.

3 <https://www.quemdisseberenice.com.br/>. Acesso em seis de janeiro de 2020.

4 <https://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice/>. Acesso em seis de janeiro de 2020.



Imagem 2 - Análise da apresentação da marca *quem disse, berenice?* em seu site oficial.



Sobre quem disse, berenice?

Inspire-se, arrisque-se, divirta-se!  
Chega desse "pode e não pode". Queremos **você livre!**

Quem disse que olho preto só pode a noite? Ou que as unhas do pé e da mão precisam ser pintadas da mesma cor? Quem disse que **beleza** tem que ter tantas regras? quem disse, berenice? veio pra questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. a gente quer inspirar as mulheres a serem **livres** para **se sentirem mais bonitas** e experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrarem o que mais combina com elas!

**Pra ficar bonita, tem que ser do seu jeito!**

Dizem que todo mundo nasce **livre** e depois vai se prendendo. quanto mais a gente cresce, mais regras aparecem e mais pessoas dizem o que deve ser feito ou não. Mas quem disse que tem que ser assim? se um dia **você** parar pra olhar, vai perceber que algumas regras fazem sentido, claro, mas outras não fazem sentido algum!

E, nesse dia, **você** vai renascer! Nessa nova vida, mais leve, mais divertida, valem só as regras que você escolher! e o resto? **Liberta** o resto!

**A gente acredita que toda mulher deve ser livre pra encontrar o seu modo de ser, de agir e de ficar mais bonita.**

**Mais do mesmo? Nem pensar!**  
Pra gente a vida é feita de possibilidades, e nossa intenção é fazer **você** acreditar nisso também. Queremos que **você** experimente um mundo de cores e novidades, sem medo de errar. E se errar? Vem com a gente e tenta de novo! Não é sempre que temos a chance de apagar os erros e começar tudo de novo, né? Mas já que com a maquiagem a gente pode, por que não tentar? E se alguém disser que não pode, **você** já sabe o que responder:

**"quem disse, berenice?"**

Legenda:

<span style="color: red;">—</span> Questionadora	<span style="background-color: yellow;"> </span> Libertária	<span style="background-color: lightgreen;"> </span> Centrada no indivíduo	<span style="color: blue;">—</span> Promotora da autenticidade	<span style="background-color: orange;"> </span> Promotora da beleza
--	---	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora.

A marca também se promove como um espaço para que as mulheres exerçam sua liberdade, palavra que se repete cinco vezes nessa curta apresentação e pode ser vista destacada em amarelo (vide imagem 2). Outras palavras do mesmo cunho como “experimentar, escolher, tentar, poder (como verbo) e se arriscar” compõem essa retórica libertária. A marca seria este lugar seguro, divertido, aberto onde não se tem medo do novo na beleza.

Tal acolhimento é oferecido às mulheres enquanto indivíduos. A comunicação se dá sempre com uma pessoa do singular, o que pode ser percebido através do emprego das palavras: “você” (usada sete vezes), “do SEU jeito”, “toda mulher”. Assim, ampara-se especificamente a mulher em sua individualidade que agora, através do consumo de novos produtos, pode ousar e se expressar.

Vemos também nessa apresentação que o foco da narrativa de liberdade, voltado ao indivíduo, está ligado à ideia de autenticidade, quando se fala em “ser do seu jeito, no seu modo de ser, de agir, de ficar mais bonita”. Tudo isso remete à ideia de revelar uma suposta essência interna através, principalmente, do uso da maquiagem mais conveniente à personalidade individual.

Sendo a *quem disse, berenice?* uma empresa de cosméticos, todas as características chave de seu posicionamento vistas até então (uma marca questionadora, libertária, centrada no indivíduo e promotora da autenticidade) estão voltadas à promoção da beleza. Em suma, defende-se a liberdade para ser bela à sua maneira.

Embora pouco se fale explicitamente de empoderamento nesse texto de apresentação, trata-se de um elemento importante no sentido de que é preciso que as consumidoras da marca tenham poder sobre suas escolhas para sustentar a quebra com os padrões de beleza. Neste sentido, a conscientização de amarras sociais (explícita nos questionamentos), e o encorajamento à liberdade individual, à autenticidade, à expressão de si, e ao sentir-se bonita são os principais componentes do empoderamento feminino na *quem disse, berenice?*.

A mídia associou o posicionamento da *quem disse, berenice?* à ideia de empoderamento feminino<sup>5</sup>. Em entrevista concedida à pesquisadora Annaysa Zanchi (2017), Gustavo Bruges, gerente de *branding* e comunicação, explicou que tratar de empoderamento não era o objetivo primeiro da marca. Tal ideia está contida em seu valor primeiro, a liberdade: “A nossa marca é no seu cerne ligada à liberdade, o empoderamento feminino está dentro da liberdade” (ZANCHI, 2017, p.115). Como vimos, o empoderamento é permeado também por outros elementos, estando circunscrito à defesa de estilos de vida de beleza individuais.

---

5 <https://exame.abril.com.br/marketing/quem-disse-berenice-risca-os-naos-da-vida-da-mulher/>;  
<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/36843/marcas-pautam-empoderamento-feminino-em-suas-acoes.html>. Acesso em quatro de julho de 2022.

Se na apresentação a marca comunica seus valores e objetivos, nos vídeos publicitários temos a materialização deles nas ações dos personagens: os temas do questionamento, liberdade, autenticidade, vaidade estética e o centramento no indivíduo permanecem. Em praticamente todas as publicidades analisadas no *YouTube*, mulheres, homens e uma *drag queen* aparecem maquiados e felizes por estarem usando aqueles produtos, que os tornam uma versão mais satisfeita, mais realizadas de si mesmas. Eles exercem a liberdade de se expressar via maquiagem transparecendo um sentimento de autorrealização que é comunicada gestualmente (através do sorriso, da linguagem corporal de confiança, do jeito de falar assertivo) e também verbalizada com frequência.

Para ilustrar tais valores em vídeos, numa campanha datando de 2019, intitulada “quem disse”, a empresa faz um comparativo entre mulheres antes e depois do uso da maquiagem, transformação feita de forma compreensiva e questionadora, trazendo à tona autorrealização, revelação de um eu interior em sua melhor versão, e, um elemento antes menos transparente, uma visão essencialista de feminilidade.

Começamos pelos títulos das peças dessa campanha: “quem disse: que feminino é frágil, que maquiagem é só personagem, que maquiagem não se sente, que beleza tem fronteira, e que ser mãe é abrir mão da vaidade?”. Aqui se mantém o perfil provocador da marca, tendo o questionamento como fundamento para suas ações. Todas as maquiagens partem de uma pergunta condutora e as personagens vão contar um pouco de suas histórias e dificuldades e a marca vai ajudá-las em suas questões existenciais colocando-as em contato com a maquiagem adequada a sua personalidade e momento.

Após cada sessão de maquiagem, a maquiadora pergunta “como você está se sentindo?”, ao que as mulheres declaram: “poderosa, maravilhosa! Eu me sinto a melhor versão de mim mesma, sabe?”<sup>6</sup>; “to me sentindo uma deusa, poderosa”<sup>7</sup>; “tô me sentindo eu mesma,

---

6 <https://youtu.be/SDpSDTV-bFk>. Acesso em quatro de julho de 2022.

7 <https://youtu.be/DjLKLfEoOdk>. Acesso em quatro de julho de 2022.

realizada”<sup>8</sup>. Tais afirmações no contexto das publicidades denotam um sentimento de autoestima, de valor próprio agregados à individualidade e autenticidade. Há uma combinação de elementos estéticos e psicológicos, externos e internos, que aproximam a beleza de uma lógica de empoderamento. O poder de expressar a sua subjetividade particular e se sentir bem com isso.

Nesse posicionamento, contestação, liberdade, autenticidade, autorrealização e empoderamento estão circunscritos à hiperindividualização do sujeito e à estética. Tais personagens das publicidades da *quem disse, berenice?* geralmente aparecem falando de si, contando sua trajetória pessoal, remetendo às suas personalidades específicas. Elas são retratadas como indivíduos, não sendo mobilizados argumentos que tratem de identidades coletivas como raça, gênero, classe e afins.

O empoderamento remete, então, ao reconhecimento e à ousadia de um estilo, de uma personalidade autêntica que rompe com a padronização em busca de expressar sua subjetividade. É um poder centrado no indivíduo, na sua maneira específica de ser, no conjunto de qualidades que define sua individualidade e a marca se pauta nesta “ética da autotransformação” (Cynthia HAMLIN; Gabriel PETERS, 2018, p.177). É interessante ver a maquiagem como ferramenta para revelação de um eu interior para o mundo, pois, no início do século XX no Brasil, a maquiagem denotava um caráter artificial, sugerindo moral duvidosa de quem a usasse (Denise SANT’ANNA, 2014).

A ideia de autenticidade, recorrente na *quem disse, berenice?*, também compõe o histórico de críticas feitas ao capitalismo que foram por ele incorporadas. No segundo espírito do capitalismo vem a demanda por autenticidade por parte principalmente de artistas que tinham seus estilos de vida rechaçados por parte da sociedade (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Houve, então, segundo Boltanski e Chiapello (2009), a transformação do autêntico em mercadoria, o que é reforçado pelo fato de que este posicionamento não é específico

---

<sup>8</sup> <https://youtu.be/rqtFbq9x0-Y>. Acesso em quatro de julho de 2022.

da *quem disse, berenice?*. As marcas *Vult* e *Natura* apresentam retórica semelhante ao tratar de linhas de maquiagem que se afastam do padrão clássico. Ao promover a quebra com as “regras” da maquiagem através do estímulo ao consumo de cores não tradicionais, as três marcas falam sobre a busca pela autenticidade: “encontrar novas versões de você mesma” (*Natura* - linha Nova Aquarela), “pra ficar bonita, tem que ser do seu jeito!” (*quem disse, berenice?*) e “você do seu jeito” (*Vult*).

A proposta de empoderamento da *quem disse, berenice?* é típica do *ethos* moderno que pensa o indivíduo como uma mônada, ou seja, uma caixa fechada detentora de uma essência, que seria a coisa mais preciosa que cada um tem, e quer transpor tal essência ao objeto de consumo que a revelará (Jean BAUDRILLARD, 2015). O empoderamento está, portanto, em consonância com a noção moderna de personalização que, nas palavras de Baudrillard é “mais que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas [...]” (2015, p.149). Isto significa que os indivíduos vão buscar as suas diferenças no consumo e, ao fazê-lo, integram-se dado que as possibilidades de escolhas são limitadas, colocando-as como parte de um grupo. Assim, para o autor, no fim das contas, o desejo de singularidade a que aspiram os indivíduos modernos opera como um mecanismo de manutenção das dinâmicas sociais.

Há também certa incoerência na retórica da *quem disse, berenice?*: apesar da forte premissa de usar a maquiagem que quiser e quando quiser, a marca ensina maquiagens de acordo com ocasiões específicas: para o carnaval, para o natal, para o verão, para festa de casamento, para festivais, para ir à praia, para o ano novo, para o dia a dia, etc. Assim, o argumento de quebra das regras da maquiagem acaba por não se realizar nas práticas da marca. Ademais, tal posicionamento ao mesmo tempo que busca quebrar padrões, reafirma a relação estereotipada entre mulheres e beleza, capital essencial na ideia tradicional de feminilidade.

Voltando à campanha publicitária “quem disse”, a reafirmação da feminilidade é pautada em seus textos pela maneira de tratar da delicadeza, calma, e, principalmente, da vaidade estética. Eis alguns exemplos: “Diziam que eu ia ficar agressiva [aludindo ao fato de ela praticar *kickboxing*] e foi o contrário, eu comecei a ficar mais feminina e menos agressiva”; “Aí eu comecei a me amar mais: maquiagem, arrumar o cabelo, coisa que eu nunca tinha tido antes”; “Eu sou uma pessoa muito básica no dia a dia. Acho lindo, mas eu não sei me maquiar. Essa coisa feminina, né? É muito forte. Você vê a pessoa reluzente, viva”; “Acho que mostra mais o meu lado mulher” [após se ver maquiada].

Mais uma vez, cabe às mulheres, como se fosse uma condição inata, a ideia de não agressividade, o amor próprio - que poderia ser caracterizado como qualquer coisa: desenvolver massa muscular, plantar uma árvore, dormir bem (os exemplos esdrúxulos são para que compreendamos que qualquer valor seria possível) - novamente voltado ao cultivo da beleza. E não de qualquer beleza, mas aquela em que se disfarçam as ditas imperfeições ou defeitos físicos, ou que realcem os olhos, a boca.

Outra característica marcante de algumas das publicidades da marca são os gestos voltados à sedução: desfilas, abrir a boca de forma provocativa, poses insinuantes. Tais atitudes, porém, não estão presentes na maioria das publicidades, o que denota que a ideia de beleza não está diretamente atrelada à sedução. Como foi dito anteriormente, a beleza está mais voltada para se sentir bem consigo mesma, a questões de autenticidade e autorrealização.

A campanha analisada acima tem os elementos chave que estão presentes desde a apresentação da marca em seu site; no entanto, ao nos voltarmos às peças publicitárias iniciais da *quem disse, berenice?*, é possível ver algumas diferenças sutis de narrativa.

Em uma de suas publicidades mais assistidas e datada de 2015 chamada “é pra mim!”, parte da *playlist* “pra conhecer nossa história” mencionada anteriormente, todas as características já mencionadas

ao longo dessa análise já eram centrais. As personagens do vídeo performam a personalidade questionadora da marca ao contestar estereótipos com o gesto de riscar com um batom vermelho os “não” de frases que aparecem projetadas numa parede. São frases como: “Batom vermelho não é pra mim, Cabelo curtinho não é pra mim, Maquiagem não é pra mim, Ser chefe não é pra mim, Olho colorido não é pra mim, Pagar a conta não é pra mim, Olho esfumado não é pra mim, Minissaia não é pra mim, Comprar camisinha não é pra mim”. Nesta publicidade há uma mistura de contestações em torno de estilos de vida e da condição de ser mulher ou idosa. Assim, confundem-se questionamentos remetendo à personalidade e questões das mulheres como uma categoria coletiva. A mistura também se dá na narrativa da publicidade que inicia com a frase “A vida das mulheres tem não demais”, tratando de uma categoria geral, mas em seguida foca no indivíduo ao falar sempre no singular “é pra mim”. Visualmente, também há a combinação do individual e do coletivo. As mulheres aparecem ao longo do vídeo separadamente, cada uma se contrapondo a um problema específico, mas ao final da publicidade elas aparecem todas juntas olhando para a câmera ao lado do símbolo da *quem disse, berenice?*, como se a marca as unisse. Ao intercalar dimensões pessoais e coletivas, a empresa busca mostrar que elas não são incompatíveis, mas complementares, havendo sempre o protagonismo do sujeito individual (a quantidade de vezes que a narrativa remete a uma pessoa do singular e o tempo em que mulheres são mostradas sozinhas é superior a elas juntas).

A publicidade é concluída dizendo “a marca de maquiagem que acredita na liberdade”. Este caráter libertário se coaduna aos questionamentos feitos ao longo do vídeo e se direciona, sobretudo, à beleza, a escolhas estéticas, mas também a opressões de ordens muito distintas como a carreira profissional (ser chefe), pagar a conta (independência ou mesmo protagonismo financeiro) e comprar camisinha (sexualidade). Tudo isso é nivelado através do formato da narrativa que intercala as frases, dando a mesma importância e misturando

questões estéticas, profissionais, financeiras e de sexualidade. Esta descentralização da retórica na beleza é a principal diferença entre as publicidades mais antigas da marca e as mais recentes. Ao longo dos anos, houve um foco na hiperindividualização das personagens através da narrativa estética de revelação da essência interior.

A fim de compreender quem compõe as narrativas vistas acima nas publicidades da *quem disse, berenice?*, foi realizada uma análise de conteúdo exploratória utilizando o mesmo *corpus* anterior. As categorias prévias de análise foram: gênero, tipo corporal, faixa etária e raça. Tal levantamento foi feito no intuito de perceber para quem estão direcionados os valores associados ao empoderamento.

Em relação ao gênero, a grande maioria das pessoas que estão presentes nos 69 vídeos analisados possuem uma expressão de gênero considerada hegemonicamente como feminina, ou seja, podem ser identificadas como mulheres (98,4%, o que somou 123), aparecendo apenas 0,8% de pessoas que se expressaram como do gênero masculino e 0,8% se expressam como *drag queen*<sup>9</sup>, inclusive sendo artista com certa notoriedade nas redes sociais.

Embora só apareça em uma peça publicitária, a *drag queen* protagonizou um vídeo que esteve fixado como o principal do canal da marca no *YouTube* durante nove meses, denotando seu interesse em exibir o posicionamento de acolhimento da diversidade de performances de gênero e sexualidade.

No que diz respeito à composição racial das publicidades, a maioria das pessoas que aparecem são brancas, totalizando 66,4%; seguidas de pessoas da raça negra, com 27,2%. Houve a presença apenas de uma mulher asiática, um total de 0,8% e nenhuma mulher indígena. Há ainda a variável descrita como “indefinido”, que computou 5,6% das pessoas. Tal variável trata de indivíduos cujos traços não

---

<sup>9</sup> A *drag queen* performava uma mulher, no entanto, por não ser uma identidade de gênero do sujeito, mas uma performance artística momentânea, preferiu-se destacar a performance, inclusive por ser um indicativo de diversidade buscado pela marca.



permitiram afirmar se a pessoa era branca ou negra, sendo passível de ser classificada de uma forma ou de outra.

O percentual de mulheres negras presentes nas publicidades analisadas da quem disse, *berenice?* é um pouco superior (27,2%) ao de mulheres negras nos comerciais exibidos na televisão em 2018, 25% (ONU Mulheres; HEADS Propaganda, 2019).

Já em relação ao tipo corporal, 74% das pessoas eram magras, 12% gordas e 3,2% musculosas. 10,4% são classificadas como “indefinido”, pois são pessoas que estariam no limiar entre magra e gorda, sendo difíceis de enquadrar.

No que tange à idade, houve 96% de jovens, ou seja, de pessoas entre 18 e 59 anos. A grande maioria está localizada na faixa entre 20 e 30 anos, com algumas poucas mulheres com aparência com mais de 40 anos. 2,4% de idosas, o que significa mulheres com aparência de ter a partir dos 60 anos. Quanto à classificação “indefinida” (1,6%), trata-se de mulheres cuja aparência não permitiu dizer se eram adultas em torno dos 50 anos ou idosas.

Também foi analisada uma ação central das pessoas que compõem as publicidades: a comunicação verbal com o público. Nos vídeos da *quem disse, berenice?*, as interlocutoras estão na grande maioria das vezes falando diretamente com a câmera, dirigindo-se ao espectador. É como se a marca estivesse convidando o seu público a participar, a se envolver com a empresa.

Das pessoas que falam (e não apenas aparecem nas publicidades), 66,25% são magras, 97,5% são jovens ou adultas e 66,25% são brancas. Apenas 28,75% das mulheres negras falam, 13,75% de pessoas gordas e nenhuma mulher idosa.

A partir dos dados apresentados da análise de conteúdo, constata-se que os personagens que compõem as publicidades da marca não são homogêneos: há um aceno a diferenças performances de gênero, há diversidade racial, de tipo corporal, de idade. Contudo, conforme os números mostrados, a protagonista da comunicação da *quem disse, berenice?* é, com uma grande margem de representação, a mulher

branca, jovem e magra. Assim, contraditoriamente à ideia de ruptura com a padronização da maquiagem buscando uma diversidade de formas de ser bela, os valores de autorrealização, autenticidade, liberdade, questionamento e beleza estão direcionados principalmente para mulheres dentro de um padrão tradicional de beleza.

## Considerações finais

A retórica da marca *quem disse, berenice?* parece colocar em suspenso determinados papéis de gênero, comunicando às mulheres que elas têm potencial para fazer o que quiserem. É uma espécie de *self made woman*, que, através do seu mérito individual supera os preconceitos que sofre por ser fora dos padrões hegemônicos e alcança seus objetivos. A relação entre empoderamento e individualismo é muito forte, pois o foco da marca é sobre a autoaceitação, expressão de um estilo próprio e autorrealização, através da autenticidade da personalidade. Pouco se fala em questões de ordem coletiva como o reconhecimento de uma identidade coletiva, ou de uma luta socioeconômica. A marca está preocupada em libertar as individualidades das pessoas, o que às vezes resvala na libertação de mulheres como categoria que sofre tolhimento, mas não é o seu cerne.

Se, por um lado, a postura de liberdade reflete uma imagem feminina positiva, permitindo que as mulheres se desvinculem de amarras simbólicas de estereótipos tolhedores; por outro lado, trata-se de um mito, pois ignora as condições e os mecanismos estruturais que geram as desigualdades, focando apenas na libertação pessoal. Os mitos, tal como apontam Florestan Fernandes (1965) e Jessé de Souza (2009), funcionam para manter as relações de poder. Há uma ambivalência: por um lado, tem-se um discurso que se propõe como libertador; por outro, tal potência parece cerceada dentro dos limites do *ethos* moderno e capitalista, propagando a libertação a partir da singularidade.

Uma questão essencial nos estereótipos atribuídos às mulheres, a beleza da feminilidade tradicional, é reforçada pelas publicidades

da marca. Há uma deferência ao uso da maquiagem para embelezamento, associado à autoestima, realização pessoal e poder. Várias personagens se dizem poderosas maquiadas, verbalizando, inclusive, que se sentem mais mulheres ou mais femininas. É uma visão parcial, enviesada e clichê do que constitui ser mulher.

A diferença na valorização da beleza aqui em questão é que ela não estaria voltada diretamente para a contemplação do outro, afinal as mulheres enfatizam que elas se sentem bem assim, tratando de uma questão interna. Tal percepção é complexa, pois como diz Judith Butler (2002), todo corpo tem a sua dimensão pública. Constituído como um fenômeno social na esfera pública, o corpo não é somente do indivíduo, ele está sempre à mostra, visível, e é por isso que todos são vulneráveis aos outros tanto do ponto de vista do julgamento, quanto fisicamente. Nesse caso, alimenta-se a falsa ideia de que questões que tocam um sistema social de poder podem ser resolvidas a partir da autoestima e autonomia individual.

## Referências

BATLIWALA, Srilatha. Taking the Power out of Empowerment - an experiential account. *Development in Practice* 17, England, v. 17, n. 4/5, p. 557–565, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, Georges. (org.). *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p. 189-217.

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

BUTLER, Judith. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. Entrevista concedida a Baukje Prins e Irene Costera Meijer. **Revista Estudos Feministas**, Santa Catarina, n. 10, v. 1, p.155-167, Janeiro, 2002.

CALVÈS, Anne-Emmanuèle. “Empowerment”: généalogie d’un concept clé du discours contemporain sur le développement. **Revue Tiers Monde**, Montréal, v. 200, n. 4, p. 735-749, 2009.

CORNWALL, Andrea. Além do Empoderamento Light: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **CADERNOS Pagu**, Campinas, v. 52, 2018. <https://doi.org/10.1590/18094449201800520002>.

FERNANDES, Florestan. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes**. São Paulo: Dominus: Editora da Universidade de São Paulo, 1965.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-33, 2009.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 103, p. 167-202, 2018.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic Brand Management**. 2 ed. New York: Free Press, 1992.

MENDES, Jacqueline. Crise não afeta mercado de cosméticos, que cresce 10,6%. Estado de Minas - **Revista online**, 06 de junho de 2019. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas\\_economia,1059657/crise-nao-afeta-mercado-de-cosmeticos-que-cresce-10-6.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,1059657/crise-nao-afeta-mercado-de-cosmeticos-que-cresce-10-6.shtml). Acesso em: 04 de julho de 2022.

ONU Mulheres; HEADS Propaganda. **Cartilha da Publicidade sem Estereótipos**. 2019. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>. Acesso em: 04 de julho de 2022.

SANT'ANNA, Denise B. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SARDENBERG, Cecília. Liberal vs. Liberating Empowerment: A Latin American Feminist Perspective on Conceptualising Women's Empowerment. *IDS Bulletin*. **Institute of Development Studies**, Brighton, v.47, n.1, Março, 2016.

SOUZA, Isa. Grupo Boticário lança marca de maquiagem quem disse, berenice? **Mundo do Marketing** - Revista online, 2012. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/24955/grupo-boticario-lanca-marca-de-maquiagem-quem-disse-berenice-.html>. Acesso em: 04 de julho de 2022.

SOUZA, Jessé de. **Ralé Brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

ZANCHI, Annaysa Melo. Entrevista realizada com Gustavo Bruges. In: **O discurso das marcas, uma avaliação dos valores implícitos: o caso da marca “quem disse, berenice?”** 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Nova de Lisboa, 2017, p.113-119.

## Agradecimentos

Agradeço à Milena Cruz, Rachel Barros e Soraya Januário pelo convite para colaborar com este livro. Agradeço, também, aos membros do Grupo de Estudos em Teoria Social e Subjetividades (GETSS)

e, particularmente, à professora Cynthia Hamlin pelas discussões sobre neoliberalismo e formas de subjetivação contemporâneas, que contribuíram na reflexão a respeito do posicionamento de marcas.

# Capítulo 8

## Mídia e feminismo: reflexões sobre a revista francesa *Causette*

Raquel de Barros Pinto Miguel  
Universidade Federal de Santa Catarina

### Introdução

O feminismo como movimento político e social, desde a luta pela reivindicação ao sufrágio, vem passando por contínuas mudanças. Refletir sobre o lugar da mídia na produção de estereótipos de gênero é um tema que faz parte dos debates feministas há algumas “ondulações”. As discussões que serão tecidas ao longo deste texto partem da ideia de que a mídia contribui para a construção de subjetividades ao prescrever e perpetuar modos de ser e de estar no mundo. Da mesma forma que perpetuam padrões de masculinidade e feminilidade, as novas tecnologias da informação e da comunicação, o meio digital em especial, abrem a possibilidade da utilização da mídia para transformação de estereótipos, bem como plataforma de militância feminista.

Não é de hoje que a mídia é utilizada como uma forma de militância pelos movimentos feministas. Historicamente a imprensa feminista já se manifestou de diferentes maneiras, desde panfletos, jornais impressos, zines, bem como seções, em alguns periódicos tradicionais, que abordavam a questão da igualdade de gênero. Autoras (Amelinha TELES; Rosalina LEITE, 2013; Constância DUARTE, 2016; Céli PINTO, 2003; Karina WOITOWICZ, 2012; Amy FARREL, 2004; Liliane KANDEL, 1980) que se debruçam sobre esse tema apontam

as várias dificuldades encontradas pelas mulheres que produziam tais meios de comunicação, desde a questão financeira até a censura moral referente aos assuntos tratados. É em meio a “altos e baixos”, que a história da imprensa feminista vem sendo escrita.

Atualmente tem sido possível observar a expansão de publicações que adotam uma perspectiva feminista: revistas *on-line* e impressas, *blogs*, páginas em redes sociais. Os movimentos feministas têm utilizado os meios de comunicação como espaço de expansão e mobilização do movimento. É visível a crescente presença do ativismo social e político nas redes *on-line*, muitos dos quais trazendo como objetivo a construção de novas formas de enxergar as relações de gênero e a desconstrução de velhos mitos. Tal disseminação dos discursos feministas traz elementos positivos, como a popularização do movimento e a abertura de novos espaços para performances feministas, mas também abriga, por outro lado, uma possível pasteurização, vulgarização e mercantilização do movimento, haja vista a desconsideração das lutas feministas.

Dessa forma, em um contexto marcado pelos preceitos e práticas neoliberais que coadunam com a ideia de um “pós-feminismo”, ou um “feminismo de mercado”, alinhados a uma agenda liberal e individualista, os ideais feministas acabam, por vezes, sendo cooptados para fins mercadológicos. Percebe-se, então a presença de um discurso feminista, na sua versão mais palatável e neoliberal, onde autonomia, liberdade e “empoderamento” são pensadas, somente, do ponto de vista individual e atreladas à elevação da autoestima (Gilmara ARNDT; Raquel MIGUEL, 2019).

É em meio a esse fértil cenário que surge a revista francesa *Causette*. Lançada em 2009, esta é uma revista de grande circulação que assume uma perspectiva feminista, dividindo espaço nas prateleiras de bancas de revistas com os tradicionais periódicos “femininos”. *Causette* é, atualmente, publicada mensalmente em versão *on-line* e impressa, chegando a vender em torno de 70 mil exemplares por edição em 2013 e 2015, sendo comercializada na França e em outros



países francófonos. A história de Causette é perpassada tanto por sucesso quanto por escândalos. Desde 2013 a revista passou a ser alvo de pesadas críticas ao abordar, através de um viés questionável, temas como trabalho sexual e estupro.

Além de tal fato, a revista foi processada por ex jornalistas que denunciavam a presença de assédio moral no ambiente de trabalho. A revista foi condenada a pagar uma alta soma a estas profissionais. Este acontecimento é bem retratado por meio da matéria “De forma alguma eu voltaria a trabalhar na Causette”<sup>1</sup>, que traz a entrevista feita com uma ex jornalista da revista. No início do mês de outubro de 2017, a matéria “Em grande risco, a revista feminista “Causette” poderá desaparecer”<sup>2</sup> anuncia a grande crise vivida por Causette que viria a resultar, no fim do mesmo ano, na sua venda ao grupo Hildegarde, em março de 2018.

Sendo assim, Causette configura-se como uma revista que, ao mesmo tempo em que, assumidamente, adota uma perspectiva feminista, vai à falência por ter tido que pagar a suas ex-jornalistas indenizações devido à prática de assédio moral e más condições de trabalho no interior de sua redação.

O presente artigo pretende, dessa forma, abordar a história dessa revista, considerando o cenário das imprensas feminina e feminista francesas. Para a obtenção das informações necessárias à realização da pesquisa, contou-se, especialmente com duas fontes: exemplares de Causette e matérias que circularam na internet sobre a revista desde o ano de seu surgimento. Com relação à primeira fonte, esta foi composta por uma amostra de 27 edições da revista Causette, escolhidas aleatoriamente, publicadas entre 2009 e 2018. Os exemplares foram comprados, a maioria no formato *on-line*, via o *site* da própria revista<sup>3</sup>.

1 <https://www.buzzfeed.com/fr/mariekirschen/pour-rien-au-monde-je-ne-voudrais-retourner-travailler-a-cau#.crnEle0Qen>. Acesso em 16 de maio de 2022.

2 [https://www.challenges.fr/media/en-grand-danger-le-magazine-feministe-causette-pourrait-disparaitre\\_506349](https://www.challenges.fr/media/en-grand-danger-le-magazine-feministe-causette-pourrait-disparaitre_506349). Acesso em 16 de maio de 2022.

3 <https://www.causette.fr>. Acesso em 16 de maio de 2022.

Com relação à segunda fonte de informação, tais notícias foram acessadas via a ferramenta de busca do Google. Utilizando “Causette” como palavra de busca, foi possível ter acesso a uma série de referências à revista. Consultando as primeiras cinquenta ocorrências, pôde-se formar uma rede de informação, sendo possível constatar que alguns *sites* traziam com maior frequência informações sobre a revista, em especial Les Inrocks (<https://mobile.lesinrocks.com>) e Madmoizelle (<https://www.madmoizelle.com>).

Para a análise das informações contidas nas duas principais fontes, lançou-se mão dos recursos metodológicos da Análise de Discurso Francesa, pautada em Michel Pêcheux. Vale ressaltar que para esta abordagem o discurso é tido como uma prática social, sendo construído no movimento em que se interligam o intradiscurso e o interdiscurso (Michel PÊCHEUX, 1997). Sendo assim, seu objeto é a materialidade dos discursos produzidos, situados em seus contextos social, histórico e cultural (Marie-Anne PAVEAU, 2006).

Tendo os discursos presentes nas páginas de Causette analisados, bem como os discursos veiculados nas matérias sobre a revista, foi possível estabelecer um diálogo entre ambos, a fim de compreender a história e os caminhos percorridos por tal periódico.

## Querida leitora... Um passeio pela história da imprensa feminina e feminista francesa

De acordo com a pesquisadora brasileira Maria Celeste Mira, seria possível pensar que, dentro de uma perspectiva histórica, a revista é a mídia que mais guarda afinidades com as mulheres (Maria Celeste MIRA, 2001). A autora sustenta tal afirmação ao discutir que a origem da íntima relação que as mulheres estabelecem com as revistas femininas deve ser buscada no lar. Tal fato evidencia-se, principalmente, quando se pensa nas mulheres de décadas passadas, especialmente as que tinham sua vida voltada para os afazeres domésticos. Para estas mulheres, em especial, a revista pode ser significada como

a mídia que menos interfere negativamente no andamento dos trabalhos domésticos. A leitura de revistas é associada a momentos de relaxamento e descanso durante um dia de trabalho, principalmente no lar, sendo uma leitura que pode ser facilmente retomada e que não exige tanta concentração quanto um livro.

Apesar do lugar que tais impressos ocupam na vida das mulheres ao longo da história, este ainda é um tema pouco explorado no meio acadêmico. Tanto no Brasil quanto na França é possível perceber uma exígua produção acerca do tema imprensa feminina. No que tange às pesquisas francesas, cabe destacar o trabalho icônico de Evelyne Sullerot, “La presse féminine”, publicado em 1963. Recentemente, é possível citar os trabalhos desenvolvidos pelas historiadoras Claire Blandin e Bibia Pavard.

Ao fazer um passeio pelos periódicos que têm as mulheres como público-alvo, é possível perceber a heterogeneidade de tais publicações. Na França, por exemplo, o surgimento da imprensa feminina remonta ao século XVII, associado ao início dos jornais literários e de moda voltados para as mulheres da elite (Bibia PAVARD, 2018).

É especialmente durante o período conhecido como Belle Époque (final do século XIX e início do século XX), que a imprensa feminina voltada para o grande público conquista seu espaço. Esse tipo de publicação atrai investidores que enxergam na imprensa feminina uma boa oportunidade de negócio. Novos títulos surgem ao longo dos anos 1980, especialmente com a chegada do grupo Prisma Presse (filial francesa do grupo alemão Bertelsmann). Desde então vem-se acompanhando o crescimento desse setor, resultando na criação de várias novas publicações no setor da imprensa feminina francesa dominada, especialmente, por quatro grandes corporações: Lagardère, Mondadori France, Prisma Presse e Marie Claire.

Paralelamente a este cenário, ainda que em menor escala, são tecidos os caminhos de publicações também voltadas para as mulheres, mas com foco político e reivindicatório. Entre tais publicações militantes, será dado destaque à imprensa feminista.

Cabe ressaltar, que a mesma pluralidade existente nos movimentos feministas (suas diferentes pautas, não só devido ao contexto histórico, mas também devido aos diferentes interesses de cada grupo) é encontrada na imprensa feminista. Um breve passeio na história, nos permite identificar periódicos franceses engajados na luta pelo sufrágio, participação política das mulheres, educação emancipatória das mulheres, liberação sexual, mulheres e trabalho, aborto, igualdade de direitos, violência, entre outros temas.

Na França, mesmo sabendo-se que o feminismo, como um movimento reconhecido, data do final do século XIX, as ideias a respeito dos direitos das mulheres ganham força na Revolução Francesa, momento em que já se encontram publicações que abordam a questão das mulheres nos espaços públicos. Sem entrar em detalhes acerca da pulsante história dos movimentos feministas na França, vale citar um dos inúmeros periódicos feministas: *La Fronde*, criado por Marguerite Durand em 1897 (KANDEL, 1980). Em consonância com o mote do conhecido feminismo de “primeira onda”, este periódico, assim como outros publicados na época, davam ênfase, de maneira geral, à reivindicação dos direitos políticos, sociais e econômicos (Joana PEDRO, 2005).

Ao longo de toda a história dos movimentos reivindicatórios de mulheres, os periódicos feministas apresentam-se como testemunhas de diversas lutas, pautas e reivindicações. Dando um salto histórico, cabe dar destaque à imprensa feminista dos anos 1960 e 1970. Neste período, as maiores lutas do feminismo de “segunda onda” giravam em torno do direito das mulheres ao seu próprio corpo, ao prazer e contra o patriarcado. No contexto francês, desde o final dos anos 1960, assiste-se ao crescimento das discussões feministas e, conseqüentemente, de publicações a esse respeito. O “Mouvement de Libération des Femmes”, conhecido como MLF, lança, em 1971 o jornal *Le Torchon Brûle*, reconhecido como um dos principais meios de expressão do movimento feminista da época (Françoise PICQ, 2011). Outro exemplo, porém, com uma perspectiva mais comercial,

é a revista *F-Magazine* que circulou durante os anos 1977 e 1982, publicada pelo grupo L'Expansion.

Com aumento do movimento militante feminista na França ao longo dos anos 1990 e 2000, novas publicações e plataformas de comunicação foram criadas. O cenário é de expansão das discussões feministas em diferentes espaços, especialmente aqueles proporcionados pelo mundo digital. Seguindo pela lógica das ondulações do feminismo (mesmo tendo consciência de que esta periodização do movimento não é unânime), há quem se arrisque a falar em uma “quarta onda”. Na esteira da “terceira onda”, que veio para apontar e denunciar a predominância de um feminismo branco, de camadas médias e heterossexual, a possível “quarta onda”, daria sequência à ideia da interseccionalidade. O grande diferenciador da “quarta onda” estaria nas novas formas de divulgação do feminismo, nos novos espaços de militância (PEREZ; RICOLDI, 2018). O ativismo nas redes sociais, ou o chamado ciberfeminismo (Marina LEMOS, 2009; Sonia REVERTER- BAÑÓN, 2013), é que estariam à frente dessa nova ondulação feminista (Marlise MATOS, 2010).

Vários títulos, que adotam uma perspectiva feminista, surgem em meio a esse contexto, tanto em papel quanto no espaço digital, entre eles: *Madmoizelle*, *Paulette*, *Cheek Magazine*, *Femmes ici e ailleurs*, *les Nouvelles News*, *50/50 Magazine*, *Clara Magazine* e *Causette*.

## Quem é Causette?

Criada pela Éditions Gynéthic<sup>4</sup>, uma editora independente, *Causette* foi lançada em 7 de março de 2009, véspera do Dia Internacional de Luta pelos Direitos das Mulheres. A ideia de criação da revista foi de Grégory Lassus-Debat, na época um jovem de 28 anos, ex jornalista freelance para *Charlie Hebdo*. De acordo com Grégory, a revista surgiu com a intenção de “dirigir-se às mulheres tais como elas

---

<sup>4</sup> Éditions Gynéthic surgiu em janeiro de 2009, tendo como sócios Grégory Lassus-Debat e Gilles Bonjour, este sócio investidor na criação de *Causette*.

são e não como a sociedade de consumo as imagina” (CAMILLE D., 2010, tradução livre). Em entrevista concedida em 2014 no Festival Entrepreneurs, Grégory apresenta Causette como:

(...) uma revista feminina completamente fora do comum, pois não tem modelos, não tem famosos, não tem maquiagem, não tem moda, mas tem jornalismo, muito jornalismo e muito humor. (...) O público feminino que é alvo de Causette nunca foi um público-alvo antes. Ninguém nunca se dirigiu às mulheres, pode-se dizer, às mulheres normais, que não são fãs de Kate Moss, mas que são mais voltados para o resto do mundo e não para o seu umbigo, que estão, portanto, interessadas no que está acontecendo ao seu redor em todos os níveis da sociedade, e que não têm tabu” (LASSUS-DEBAT, 2014, tradução livre).

O slogan que carrega a revista: “seu cérebro é mais feminino do que sua celulite” (tradução livre), vem fazer eco à fala de Gregory. Causette veio como uma nova opção no rol da imprensa feminina. Uma publicação na fronteira entre diferentes gêneros presentes na mídia impressa: news, cultural, sociedade, feminina e, será possível dizer, que também feminista?

Quando questionado a respeito da escolha do nome do periódico, Gregory responde (publicado em 12 de março de 2009):

Nós queremos jogar com a fonética. É um nome com duplo sentido. Causette, é um personagem, a boa amiga jornalista com quem você discute, ‘passando de galo a asno’ como em uma boa festa entre amigos. Mas Causette é igualmente aquela que chega no meio das modelos (de onde pode vir um pouco a noção de vítima) e finalmente se destaca entre todas (LASSUS-DEBAT, 2009, tradução livre).

Dessa forma, segundo o fundador da revista, o título é irônico, guardando relação com a expressão “faire la causette”: “não é ter uma conversa super elaborada com seu interlocutor. O que dá ao título da revista uma leveza que é tudo, menos o que se encontra em

seu interior (os assuntos difíceis, pesquisas, enquetes, reportagens).” (LASSUS-DEBAT, 2009, tradução livre).

Sobre a proximidade com o nome Cosette, uma das principais personagens do romance “Os miseráveis” de Victor Hugo (1862), conhecida por sua história de sofrimento e fragilidade, Gregory afirma que Causette é tudo, menos uma vítima. E continua dizendo que “É alguém que luta, que quer mudar as coisas e que enfrenta o real, Causette ri, faz pensar ... Esta revista está ancorada na vida real, não é um jornal que vende sonhos.” (LASSUS-DEBAT 2015, tradução livre).

Desde sua criação, a ideia é que Causette fosse um personagem. Segundo Johanna Luysen, redatora chefe adjunta de Causette:

Causette é uma garota que podemos descrever como normal, mas não banal, uma garota entusiasta, alegre, talvez um pouco de boca grande, mas que tem humor, uma aventureira interessada em tudo. É isso que temos em mente quando fazemos um número de Causette. Nós pensamos nessa garota. E nossas leitoras são como ela (LUYSSEN, 2012, tradução livre).

A chegada de Causette no mercado repercutiu de maneira positiva, haja vista o aumento gradual de exemplares vendidos ao longo dos primeiros anos, computando um aumento de 44% entre 2011 e 2012 e de 28% entre 2012 e 2013 (atingindo 67.208 exemplares pagos).<sup>5</sup> Outro sinal de sucesso é a passagem de publicação bimestral para mensal, tal mudança aconteceu em setembro de 2011. Além disso, em fevereiro de 2012 ela é a primeira revista do nicho “imprensa feminina” reconhecida pelo Ministério da Cultura da França como uma “publicação de informação política e geral”, em setembro do mesmo ano ganha o “Grand Prix des Médias” na categoria revista, em abril de 2013 ganha o prêmio francês “Coup de Coeur” das revistas.

No que tange à sustentabilidade da revista, apenas em torno de 4% de seus rendimentos são provenientes da publicidade, o restante vem da venda dos exemplares (via assinaturas e venda nos quiosques).

---

<sup>5</sup> <http://www.acpm.fr/Support/causette>. Acesso em 16 de março de 2018.

A exígua presença de publicidade, no máximo uma dezena de anúncios publicitários por edição, é uma decisão da qual a direção de Causette diz não abrir mão, pois lhe permitiria “ter as mãos livres” (LUYSSSEN, 2012, tradução livre). O fato é que, até 2012, o número máximo de anúncios era entre dois e três (nos exemplares analisados). A partir do final de 2012, observa-se um aumento no número de anúncios, mas sem ultrapassar uma dezena por edição.

No que concerne ao teor dos anúncios, geralmente estão vinculados a organizações que desempenham atividades solidárias ou à promoção de atividades culturais (filmes e livros), as exceções a esses casos estão na presença da publicidade de uma marca de roupas e da empresa aérea EasyJet. Em nenhuma das publicidades divulgadas nas páginas de Causette notou-se a presença de conteúdo/imagem de cunho sexista ou racista.<sup>6</sup>

A respeito da estrutura da revista, Causette apresenta, em média, 100 páginas por edição. Seu formato segue as medidas adotadas pela maior parte das revistas: 21x28 centímetros. Impressa em papel acetinado, mais espesso do que o utilizado nas revistas tradicionais, tanto as capas quanto o interior apresentam belas imagens e layout claro e atrativo. Normalmente a imagem apresentada na capa tem relação com algum dos temas que serão abordados naquela edição. Nas capas estão presentes, majoritariamente, mulheres. Segundo Causette, elas não são manequins, mas sim atrizes (não conhecidas do público) que embarcam em suas ideias, mesmo quando estas são “delirantes”<sup>7</sup>. Cabe lembrar que a revista também é vendida na versão digital.

A relação entre leitoras e as capas de suas revistas preferidas pode ser tomada como um “amor à primeira vista”. A capa é a embalagem, é a cereja do bolo, é o que destaca uma revista entre as demais. A apresentação desta embalagem, a sua materialidade, traz incutida

---

6 Com relação à polêmica sobre publicidade em revistas femininas, consultar a história da revista estadunidense MS Magazine.

7 <https://www.causette.fr/le-mag/lire-article/article-2071/elle-fait-la-couv-miren-pradier.html>. Acesso em 16 de março de 2018.



uma série de linguagens. Nesse sentido, o contato visual da leitora com a capa de uma revista faz parte de uma “cerimônia do ato de ler” (Maria Teresa CUNHA, 1999).

As capas de Causette seguem alguns padrões recorrentes nas capas de revistas femininas: título no alto da página, fotografia no centro, à direita e à esquerda algumas chamadas de matérias. O destaque de tal semelhança fica por conta da presença constante de uma mulher na foto de capa. De acordo com Sylvette Giet (2010), ao estamparem mulheres na capa, as revistas femininas buscam uma identificação com suas leitoras, ao mesmo tempo em que acabam por perpetuar determinadas regras estéticas.

As similaridades citadas fazem com que Causette se misture às demais revistas femininas expostas nos quiosques, sem causar estranhamento. Entretanto, algumas diferenças se fazem presentes. Uma delas diz respeito às mulheres que ilustram as capas de Causette. Elas nem sempre correspondem ao padrão predominantemente representado em capas de revista: não são magérrimas como manequins, algumas exibem suas rugas, suas sardas, estão vestidas com roupas do cotidiano, além da revista dizer não lançar mão de retoques digitais. Elisabeth Cadoux (2013), em seu trabalho sobre Causette, dirigido por Isabelle Garcin-Marrou, destaca ainda que em muitas das capas da revista as mulheres são fotografadas portando acessórios como martelo, auto-falante, vara de pesca, lhes dando a imagem de mulheres ativas, combativas. Vale destacar, porém, que são fotos ensaiadas, posadas, não captadas de maneira espontânea. Outro porém, está relacionado ao fato de que a revista, mesmo trazendo mulheres mais próximas do real, mantém a presença majoritária de mulheres jovens, belas, brancas, sem deficiência e magras. Ou seja, o discurso de diversidade presente no interior da revista não faz eco nas capas de Causette, a maior vitrine da revista.

Outra diferença diz respeito às chamadas de capa, geralmente com tom provocador ou humorístico. Tal fato aponta para a diferença com relação aos temas abordados por Causette. No lugar de moda,

maquiagem, cozinha, decoração, a revista traz política, sociedade, arte, cultura. Diferente da imprensa feminina em geral, o periódico aqui analisado não apresenta uma pauta perene - que seria o fato de existirem certos tópicos, certos assuntos, que são repetidos todos os anos, da mesma forma - os temas abordados em cada número reverberam as questões em pauta na atualidade. As sessões se repetem, guardadas algumas mudanças ao longo dos nove anos de revista, porém os temas são sempre atuais.

Além das seções voltadas para o debate de temas relacionados à política, economia, sociedade e cultura, vale mencionar algumas outras seções frequentes na revista. “On nous prend pour des quiches” (“pensam que somos idiotas”), traz, com uma pitada de humor, publicidades ou situações nas quais as mulheres são tratadas/apresentadas como, o próprio nome denuncia, “idiotas”. “La copine de Causette” (“a amiga de Causette) traz, a cada edição, a história de uma mulher de destaque devido a seus feitos em sua profissão, sua trajetória pessoal e suas conquistas. Os homens, por sua vez, ganham destaque na seção “La cabine d’effeuillage” (cabine de strip-tease), onde personalidades do gênero masculino são “desnudadas” em entrevistas feitas pela revista.

Ainda no que tange às semelhanças entre Causette e as demais revistas femininas, Cadoux (2013) destaca o uso da estratégia de personificação, que vem cobrir a função de criar intimidade com a leitora. É comum entre esta categoria de revistas o uso de uma linguagem coloquial, normalmente escrita na primeira pessoa do singular, ao dirigir-se às leitoras buscando, assim, estabelecer uma relação de intimidade, de amizade. Ou seja, as revistas femininas passam a ser companheiras, amigas das mulheres, dialogando com elas sobre problemas cotidianos. Valendo-se desse discurso coloquial e íntimo, tais revistas transmitem suas ideias e seus conceitos (Dulcília BUITONI, 1981). O fato de várias revistas femininas terem como título nomes de mulheres salienta ainda mais essa função de intimidade, facilitando a construção de uma relação afetiva entre leitora e revista. Causette

não fica fora dessa lógica, estabelecendo este mesmo tipo de contrato de leitura com seu público.

Sendo assim, Causette ganha vida, se personifica, através dos textos escritos pelos/as jornalistas que, ao escreverem, dirigem-se diretamente às leitoras como se estivessem tendo uma conversa informal ou, poderíamos dizer, uma “causette”. Vale ressaltar que nem todas as matérias adotam esse tom. Algumas trazem um tom mais formal, especialmente as de cunho jornalístico. Em meio às seções onde a intimidade entre leitora e revista fica em maior evidência, ganha destaque a destinada às cartas das leitoras, intitulada “Dans la boîte aux lettres de Causette”. Presente desde o primeiro ano, este espaço publica uma seleção de cartas enviadas à Causette, tanto por caminhos digitais quanto por correio.

No que diz respeito a quem são as leitoras de Causette, a revista busca atingir, de acordo com o que seu criador afirma, “mulheres normais”, que não se identificam e não se sentem representadas pelos demais exemplares da imprensa feminina. Dessa forma, o periódico em questão cria uma clientela unificada pelos mesmos interesses que, no caso da revista, giram em torno de uma visão crítica do mundo, especialmente com relação aos lugares ocupados pelas mulheres, atuando na denúncia e exposição de ações sexistas e violentas.

Com relação à ideia de “mulheres normais”, vale uma reflexão sobre quem elas seriam. O simples uso do termo “normal” já abre margem para inúmeras discussões sobre quais seriam os parâmetros considerados para normal e, conseqüentemente, anormal. Entretanto, o que quero destacar no momento é que Causette, ao mesmo tempo em que traz em seu bojo a luta pela diversidade, a crítica às revistas femininas que padronizam as mulheres, acaba por fazer o mesmo movimento de unificar suas leitoras, criando uma nova normatividade. Assim, a mulher normal seria aquela descrita pela própria Causette, em seu primeiro editorial:

Você não me esperava e, ainda assim, senti sua falta. Porque sou como você: uma mulher normal, mas não banal, orgulhosa

de ser o que sou, de acordo com meus critérios Radiante, exaltada, independente, orgulhosa por amar aqueles que tentam fazer o bem. Com os outros: intratável, ácida, dura e, entre nós, às vezes até pequena e malvada: as pessoas não mudam (CAUSETTE, 2009, tradução livre).

Assim, no lugar de repensar o processo de construção das identidades de homens e mulheres, Causette acaba por propor uma adaptação, ou evolução, de uma suposta “identidade feminina”, que na realidade, no lugar de ser “natural”, é, sim, mais uma construção discursiva. Sendo assim, é possível verificar que a revista mantém em seu discurso uma visão binária de gênero, onde o feminino e o masculino são associados ao sexo biológico ao qual o sujeito pertence. Destaco ainda que Causette, desde suas primeiras palavras, explicita às suas leitoras que, mesmo que elas não saibam, elas sempre a desejaram. A estratégia de criação de um desejo para, então, vender a solução, é tática antiga e recorrente no mercado (Colin CAMPBELL, 2001).

Quando se fala em leitoras, penso que é sempre importante lembrar que, independente do material que está sendo lido, o processo de leitura é ativo. Roger Chartier (1999) salienta que ao lado da tentativa de imposição está a apropriação, estabelecendo, ambas, uma dança dialética na qual a liberdade dos/as leitores/as e as convenções estabelecidas estão presentes. Longe de uma atividade passiva, a leitura é um momento de produção de sentido (Jean Marie GOULEMOT, 2001), é uma “atividade silenciosa, transgressora, irônica ou poética”, uma caçada, uma viagem em terras que originalmente não são suas (Michel de CERTEAU, 2008, p. 268). É essa caça que dá vida a um texto, são os/as leitores/as que dão sentido àquilo que leem.

## **Feminina? Feminista? Feminina e feminista?**

Como visto no início do texto, a categoria imprensa feminina reúne uma variedade de títulos com diferentes, e muitas vezes, opostas perspectivas. Devido a essa característica, o termo “imprensa

feminina” pode ser tratado no plural, ou seja, “imprensas femininas”. A principal característica que reúne toda essa miscelânea de publicações é o fato de terem todas o mesmo público-alvo: as mulheres (também no plural). De acordo com esta perspectiva, tanto uma revista de viés tradicional e conservador, quanto uma revista militante feminista se encaixariam no rol das imprensas femininas.

Dentro da diversidade de números na imprensa feminina, Evelyne Sullerot (1963) faz uma interessante categorização ao classificá-los como “*presse du vous*” e “*presse du nous*”. A primeira diz respeito a publicações que lembram suas leitoras de seus deveres como mulheres. Ao passo que a segunda está relacionada a publicações que vão debater os direitos das mulheres.

Porém, essa divisão nem sempre é evidente. A apropriação de lutas feministas por revistas femininas, por exemplo, não é uma novidade. Tal fato foi percebido em pesquisa desenvolvida por Raquel de B. P. Miguel (pesquisa não publicada) sobre a presença de discursos feministas em duas revistas femininas: *Capricho* (uma revista brasileira) e *Marie-Claire* (versão francesa) publicadas entre os anos 1950 e 1970. O exemplar brasileiro não apresentava discursos feministas, o máximo encontrado foram poucas publicidades que traziam um tom revolucionário, de emancipação das mulheres (curiosamente, publicidade de soutien, da marca Darling). Já na revista *Marie-Claire*, especialmente de meados dos anos 1960 em diante, foram encontrados diversos espaços onde discursos e reivindicações feministas se faziam presentes, ladeadas pelo discurso tradicional/conservador comum às revistas femininas. Em pesquisa realizada por Bibia Pavard, Sandrine Lévêque e Claire Blandin (2017) a mesma constatação está presente. Além de *Marie-Claire*, as três autoras analisaram a revista *Elle*. A partir das análises as autoras discutem o fato de 1968 ter sido uma espécie de “*parenthèse enchantée*” (fazendo referência a um filme de Michel Spinosa lançado em 2000) no qual estas revistas, diante das transformações sociais que eclodiram na época, se abriram às reivindicações feministas. É interessante ressaltar que a entrada de

tais discursos feministas se fez, em ambos os periódicos, via criação de suplementos ou sessões específicas. Ou seja, os discursos feministas entraram em revistas femininas, mas se mantiveram “entre parênteses” em meio ao discurso tradicional (PAVARD; LÉVÊQUE; BLANDIN, 2017).

Percebe-se, então, que a linha que separa a imprensa feminina da feminista é bastante tênue, uma vez que ambas, em diversas situações, se sobrepõem, se entrelaçam. Autoras como Janice Winship (1987) trazem essa reflexão, da qual compartilho. Porém, mesmo compreendendo que essa fronteira é sutil, mantereí a clássica divisão entre imprensa feminina e feminista por entender que ela será interessante para as discussões acerca do lugar ocupado pela Causette no mercado editorial de revistas voltadas às mulheres. E, também, porque, a grosso modo, é essa divisão que é feita no senso comum, é ela que aparece nas matérias veiculadas na internet acerca da revista, é ela que aparece nas falas do próprio criador da revista.

Assim, nesse cenário acerca da imprensa feminina e feminista, que lugar ocupa Causette? Como frisei anteriormente, o criador da revista a denomina como uma revista feminina. Em momento algum, em nenhuma das entrevistas concedidas por Gregory às quais tive acesso, ele faz referência à Causette como sendo uma revista feminista.<sup>8</sup> Ao ser entrevistado, em 2015, por France Médias, diante da pergunta “Causette tem uma identidade e uma vocação feminista?”, Gregory responde:

Você sabe, existem tantos feminismos quanto feministas. Somos jornalistas acima de tudo, não somos ativistas. O que podemos conhecer ou saber sobre a militância feminista não se aplica a Causette porque somos jornalistas. E nossa única doutrina é a veracidade da informação. Nosso único farol é a qualidade da informação (LASSUS-DEBAT, 2015).

---

<sup>8</sup> Cabe ressaltar que aqui, mesmo concordando com a ideia de que imprensa feminina deve ser usado no plural, mantereí a distinção clássica entre imprensa feminina e imprensa feminista.

Na sequência, ao ser questionado sobre “a fibra feminista da revista”, ele complementa:

O feminismo não é uma doutrina ou um paradigma, como o comunismo pode ser através das relações de dominação. Nos valores de Causette, defendemos as causas das mulheres sem perder a lucidez; podemos, então, rejeitar uma ideia mesmo que ela venha de uma feminista engajada. Nesse espírito, um dos mais belos reconhecimentos de nosso trabalho foi a atribuição do status de jornal IPG (Informações Políticas e Geral) (LASSUS-DEBAT, 2015, tradução livre).

Em outra entrevista ele afirma “Estamos sendo rotulados de feministas, mas isso deveria ser a norma” (LASSUS-DEBAT, 2011, tradução livre). Vale destacar que ele afirma que, pessoalmente, mais do que feminista, ele é um humanista: “Meu feminismo está incluído em um progressismo, um humanismo mais amplo e uma luta contra todas as injustiças” (LASSUS-DEBAT, 2015, tradução livre).

Com sua fala, Lassus-Debat nos lembra que há demandas que são básicas, que não precisariam ser de um grupo específico. Porém, uma vez que a revista vende um estilo (para mulheres “normais”) e não demandas, percebe-se aqui a diluição das reflexões feministas em frações que podem ser cooptadas pela “norma” e vendidas como “normal”, para mulheres “normais” e não necessariamente para “feministas engajadas”. Sendo assim, apesar da personagem Causette frequentemente se reivindicar feminista, e mesmo que fique claro que o feminismo está na linha editorial da revista, seu criador parece fazer questão de não dar destaque a esse fato.

Quando indagada pelo jornal 20 minutes se a revista se reivindica feminista ou feminina, a chef adjunta de redação em 2012, Johanna Luyssen responde:

Os dois! Somos antes de tudo uma revista feminina, e somos intrinsecamente feministas. Nos diferenciamos das feministas por não pertencermos a nenhum movimento, a nenhum partido ou qualquer outra coisa do tipo: somos totalmente

livres e, mesmo se transmitirmos o que dizem as associações feministas, não precisamos segui-las em todos os campos e assuntos (LUYSSSEN, 2012).

Apesar das respostas diferentes: um diz se tratar de uma revista feminina, a outra diz ser Causette tanto feminina quanto feminista, ambas são semelhantes ao ressaltarem o fato de não serem militantes. Na resposta de Gregory, inclusive, ele diz: “defendemos as causas das mulheres sem perder a lucidez”. Nas entrelinhas, é possível pensar que, na visão dele, ser militante é perder a lucidez. É possível perceber, em sua fala, uma ideia de liberdade pensada como ausência de vinculação coletiva, uma liberdade atrelada a preceitos individuais do neoliberalismo.

A ambiguidade de Causette pode ser verificada na forma como os diferentes veículos de informação se referem à revista: feminina e feminista, feminina, feminista, alternativa, “burguesa intelectual de esquerda” (tradução livre), revista mensal feminista e independente, neo-feminista, neo-feminina, feminina mas não feminista. Ou, ainda, lembrada por seu slogan: “seu cérebro é mais feminino do que sua celulite” (tradução livre).

Como visto até então, Causette reúne uma série de características que fazem dela um título da imprensa feminina, ela mesma se auto-intitula como tal. Porém, é inegável que ela se distingue em questões importantes. Diferente da maioria das revistas femininas, que desempenham mais o papel de formar (no sentido de constituir), Causette tem como prioridade o informar, tendo a abordagem jornalística como uma constante em suas páginas. Da mesma forma, diferente de revistas femininas que se apropriam esporadicamente de discussões feministas, estas se fazem presentes na linha editorial de Causette - mesmo que algumas ressalvas possam ser feitas diante da maneira como certos temas foram abordados pela revista, com destaque para as crises vividas pela revista como abordado no início do texto.

E quanto a ser uma revista feminista? Causette traz em seu bojo a luta contra o sexismo, a construção de um espaço que não reduza



as mulheres a frívolas consumidoras e, para tanto, discute em suas páginas várias pautas feministas. Porém, associá-la a uma revista feminista talvez não seja o caso. Historicamente a imprensa feminista, de uma forma geral, apresenta algumas características semelhantes, tais como: equipes de edição formadas por mulheres militantes (normalmente voluntárias), tiragem reduzida, poucos recursos financeiros e, especialmente, engajamento às lutas feministas. Nesse sentido, a autora estadunidense Amy Erdman Farrell (2004), afirma que a maior parte dos periódicos feministas tinha alcance limitado, não apenas devido à sua baixa tiragem, mas porque acabava se endereçando para um público que já estava familiarizado com as discussões feministas. Certamente Causette não se encaixa a estas características, penso que a história de sua criação nos confirma tal fato.

Como dito anteriormente, Causette foi idealizada por um homem que enxergou um público que estava descontente com o que a mídia impressa lhe oferecia. Ou seja, Causette não é fruto de uma militância, ela não surgiu para proporcionar maior alcance ao feminismo, ela não nasceu para militar por uma causa. Ela nasceu como um negócio, para ocupar um espaço que estava aberto no mercado da imprensa feminina. E sim, ela nasceu de um homem. O estranhamento que tal fato provoca pode ser encontrado em diferentes matérias sobre a revista. O próprio Gregory foi questionado sobre isso: “Um homem, à frente de uma causa feminina, não é paradoxal?”, ao que ele responde: “Não é surpresa nenhuma que uma pessoa branca, ou uma mulher branca, esteja envolvida em causas anti-racistas. Da mesma forma, penso me engajar ao lado da “minorias femininas” (que representa a metade da humanidade), e isso surpreende muito mais...” (LASSUS-DEBAT, 2015, tradução livre).

Ao mesmo tempo em que há matérias que questionam a possibilidade de um homem estar à frente de uma revista feminina/feminista, existem aquelas que o tratam como “o justiceiro da causa das mulheres”, como é o caso da já citada entrevista dada por Lassus-Debat ao *blog* Poulet Rotique, em 2011, ou, ainda, como “símbolo do

renascimento feminista”, como citado no *The Times*<sup>9</sup>. Cabe lembrar que, ao longo da história, a presença de homens à frente de revistas femininas não é uma novidade (PAVARD; BLANDIN, 2017). Fato que não se repete entre as publicações feministas, como visto anteriormente.

Enquanto esteve como diretor da publicação (em 2016 ele deixa esse cargo e passa a fazer parte do conselho editorial), Gregory destaca o fato de trabalhar cercado por mulheres. Em entrevista concedida em 2011, ele afirma que no trabalho a questão de sexo não interfere, concluindo que *Causette* é uma revista escrita por mulheres para mulheres (LASSUS-DEBAT, 2011). Porém, os fatos que se sucederam mostram que a fórmula não era tão simples assim. Desde 2013 jornalistas de *Causette* passaram a denunciar o clima hostil existente dentro da redação da revista, tecendo críticas à forma como Gregory dirigia a revista: acessos de raiva, tratamento violento, brutal e humilhante, mudanças repentinas nos artigos, funcionários solicitados a qualquer hora, desrespeito com o trabalho realizado pelas/os jornalistas, ameaças de demissão.

As falas e postura de Lassus-Debat com suas funcionárias apontam para um entendimento superficial de feminismo de “igualdade” que não passa por uma crítica radical aos modos de exploração, dominação, abuso e humilhação de mulheres, também enquanto classe trabalhadora. Excluir a categoria trabalho das reflexões feministas é uma constante do feminismo neoliberal que pensa o empoderamento sob uma via individualista e demarcada por “ter carreira profissional de sucesso”. É por um entendimento de poder feminino restrito ao sucesso neoliberal e por um feminismo restrito a uma concepção neoliberal de igualdade e empoderamento, que homens como Lassus-Debat (apenas um humanista que luta pela minoria feminina) podem gerenciar revistas “femininas/feministas” sem serem considerados hipócritas e sem sua péssima chefia ser colocada em questão”

---

<sup>9</sup> <https://www.thetimes.co.uk/article/i-felt-there-would-be-a-demand-for-a-magazine-without-kate-moss-and-diets-in-it-705k38zr95r>. Acesso em 16 de maio de 2022.

A partir de então uma série de crises pousaram sobre Causette. Os “tempos dourados” da revista parecem ter terminado. Nas notícias que serviram como uma das bases para esta pesquisa, essa divisão fica nítida: até 2012 as notícias sobre Causette versavam sobre sua criação, suas peculiaridades, seu sucesso, a sagacidade de seu criador em ter percebido a existência de um nicho ainda não explorado pela imprensa feminina. Já as notícias a partir de 2013 falam de escândalos, assédio moral, preconceito com relação às trabalhadoras do sexo, ações trabalhistas, dívidas e, por fim, falência. Qual teria sido o estopim para a derrocada da revista? Ao que tudo indica, a crise interna gerou e agravou uma série de outros conflitos.

Gregory esperava ocupar um espaço em aberto no mercado da imprensa feminina, mas será que o público estaria pronto para este gênero de revista? Acostumados a pensar as publicações voltadas para as mulheres segmentadas em duas categorias - revistas femininas e revistas feministas - qual a receptividade para uma revista feminina, sem ter as características de tal, e que, ao mesmo tempo, também não é um exemplar militante feminista?

As maiores críticas à Causette vêm de associações feministas, militantes e mídias feministas (*blogs, sites, revistas*). Nas páginas de Causette fica clara a distância entre a revista e tais associações. Entre os números que analisei não encontrei a presença de falas vindas de grupos feministas. Pode-se pensar que este distanciamento esteja relacionado ao fato da linha editorial de Causette optar por não ser militante, sendo o mais independente possível nas suas ações (guardadas as devidas diferenças, a mesma liberdade que a revista busca ao permitir no máximo dez anúncios publicitários por edição). Não se pode perder de vista que Causette é uma mídia direcionada ao grande público e que para manter e conquistar leitoras precisa apresentar um feminismo palatável, um feminismo que faça eco às discussões presentes no cotidiano das mulheres. Adotar uma linha editorial muito reivindicativa poderia distanciar o público que a revista busca conquistar.

Dessa forma, é possível afirmar que o feminismo presente nas páginas de Caurette se aproxima do “feminismo popular”. De acordo com Banet-Weiser (2018), este tem como característica apresentar-se de uma forma mais espetacularizada, o que o torna mais visível e acessível (BANET-WEISER, 2018). Esse feminismo, popularizado através das esferas digitais, precisa ser entendido como constituído, também, por práticas e valores do neoliberalismo, produzindo sujeitos feministas que operam em uma lógica individualista e empreendedora, onde iniciativas pessoais e inovadoras são entendidas como práticas feministas (Catherine ROTTENBERG, 2014). Não se pode negar que há um significado político importante em levar discussões feministas para um público maior, porém, muitas vezes, os discursos que são tornados mais visíveis são aqueles que se articulam a uma concepção normativa (como valorização da feminilidade, e um feminismo branco, cisgênero, de classe média, e heteronormativo).

Há, portanto, uma relação direta desse feminismo com o consumo, uma vez os feminismos mais facilmente comercializáveis são aqueles colocados em evidência, apagando as tentativas e vertentes que possuem uma crítica às estruturas patriarcais e às dominações de poder, ou aquelas ligadas à imagem de uma feminista radical, a queimar sutiãs em praça pública, “porque sentimentos ruins não são bons para os negócios” (BANET-WEISER, 2018, p. 15, tradução livre). Ou ainda, nas palavras já citadas de Lassus-Debat, “(...) defendemos as causas das mulheres sem perder a lucidez (...)”.

Essas questões trazem a reflexão: seria possível a existência de uma revista feminista comercial? Tal questionamento não é recente, haja vista a história da revista estadunidense *MS magazine*, publicada durante os anos 1971 e 1989, bem como a história de outras revistas, como a francesa *F. Magazine*. Atualmente tem-se visto o crescimento de revistas feministas digitais. Esta parece ser uma alternativa/estratégia interessante, juntamente aos *blogs*, redes sociais e *sites*, para a circulação das ideias feministas a um custo bem menor quando comparado a uma revista impressa. Pode-se conjecturar que

tal expansão esteja relacionada tanto às facilidades da circulação de material através do mundo digital, quanto devido à crescente popularização do feminismo (mesmo que correndo-se o risco de uma possível pasteurização e mercantilização do movimento).

Mas afinal, Caulette é feminina ou feminista?

E quem disse que ela precisa se encaixar em uma dessas categorias? Com todos os seus paradoxos e contradições Caulette pode ser vista como um exemplar das transformações, da hibridez e da fluidez proporcionadas por essa “nova onda feminista”. Muitas críticas podem, sim, ser tecidas à revista, mas não se pode esquecer a ousadia de uma revista que vem ocupar espaço, lado a lado, às tradicionais revistas femininas apresentando um discurso mais igualitário, não sexista e que dá visibilidade às mulheres em matérias que vão além da moda e da maquiagem. Assim, mesmo sem ser militante, Caulette é palco para as lutas feministas. Através dela informações que normalmente circulam apenas entre militantes feministas - ou em revistas de grande circulação quando o tema está na moda - atingem um novo público. Apesar de todos os altos e baixos e de todas as suas limitações, talvez Caulette seja mais feminista do que gostaria de ser.

## Referências

ARNDT, Gilmara Joanol; MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. Para todes: reflexões acerca do femvertising. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org). **Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019, p. 171-193.

BANET-WEISER, Sarah. **Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny**. Durham, NC, USA: Duke University Press, 2018.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CADOUX, Elisabeth. Genre, sexe et médias: analyse de Causette, magazine féminin et féministe. **Memory of the Seminar Violence et médias**. Institut d'Etudes Politiques de Lyon. Université de Lyon, 2013.

CAMPBELL, Colin. **A Ética e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAUSETTE. Vous ne me m'attendiez pas et, pourtant, je vous manquais. **Causette**, França, n.1, p. 3, mar. 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. 2. ed. Brasília: Editora UnB, 1999.

CUNHA, Maria Teresa Santos. **Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

D., CAMILLE. Causette, Enfin un magazine qui ne nous prend pas pour des quiches !. **La Revolution en charentaises** (blog). 19 de setembro de 2010. Disponível em <http://larevolutionencharentaises.teznet.fr/spip.php?article319>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: século XIX - Dicionário Ilustrado**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FARRELL, Amy Erdman. **A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular**. São Paulo: Editora Barracuda, 2004.

GIET, Sylvette. Le cœur mêlé. L'hybridation à l'œuvre dans les

fictions sentimentales de la “presse du cœur”. **Le Temps des médias**, Paris, v.14, n.1, p. 98-108, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3917/tdm.014.0098>.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. In: NASCIMENTO, Cristiane (org.). **Práticas de Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001, p.107-116.

KANDEL, Liliane. L'explosion de la presse féministe. **Le Débat**, Paris, v.1, p. 104-119, 1980.

LASSUS-DEBAT, Grégory. Les dessous de Causette. [Entrevista cedida à] Sukie. **Magazine Culture**. 12 de março de 2009. [he-meireis/https://www.paperblog.fr/1694673/les-dessous-de-causette-itw-gregory-lassus-debat-christop](https://www.paperblog.fr/1694673/les-dessous-de-causette-itw-gregory-lassus-debat-christop). Acesso em: 16 de maio de 2022.

LASSUS-DEBAT, Grégory. Gregory Lassus Debat: vengeur démasqué. [Entrevista cedida à] Clarence Edgard-Rosa. **Poulet Rotique**. Primeiro de julho de 2011. Disponível em <https://pouletrotique.com/2011/07/01/gregory-lassus-debat-vengeur-demasque/>. Acesso em: 18 de março de 2018.

LASSUS-DEBAT, Grégory. [Entrevista cedida a] Guillaume Dethan. In: **Festival Entrepreneurs**, França, 2014. 1 vídeo (2 min e 26 seg). Publicado pelo canal Tous Visionnaires, 8 de dezembro de 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QJxf5XPLg1Y>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

LASSUS-DEBAT, Grégory. [Entrevista cedida à] **France Médias**. 2015. Disponível em <https://www.france-medias.fr/gregory-lassus-debat/i-10>. Acesso em: 18 de março de 2018.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo**: novos discursos do feminino

em redes eletrônicas. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

LUYSSSEN, Johanna. 2012. Vous avez interviewé Johanna Luys-  
sen, rédactrice en chef adjointe de “Causette”. [Entrevista cedida  
à] **20 minutes**. 7 de março de 2012. [https://www.20minutes.fr/  
vousinterviewez/893677-20120307-interviewe-johanna-luys-  
sen-redactrice-chef-adjointe-causette](https://www.20minutes.fr/vousinterviewez/893677-20120307-interviewe-johanna-luys-<br/>sen-redactrice-chef-adjointe-causette). Acesso em: 16 de maio de 2022.

MATOS, Marlise. Movimento e teoria feminista: é possível recons-  
truir a teoria feminista a partir do sul global? **Revista de Sociologia e  
Política**, Curitiba, v.18, n.36, p. 67-92, jun., 2010. DOI: [http://dx.doi.  
org/10.1590/S0104-44782010000200006](http://dx.doi.<br/>org/10.1590/S0104-44782010000200006).

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação  
da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d’Água/Fapesp, 2001.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. Gênero, sexualidade e juventude  
na imprensa feminina: um estudo comparativo entre Brasil e França  
(décadas de 1950 e 1980). Não publicado.

PAVARD, Bibia. Presse(s) féminine(s): le poids du genre. In : BLAN-  
DIN, Claire (org.). **Manuel d’analyse de la presse magazine**. Paris:  
Armand Colin, 2018, p. 107-123.

PAVARD, Bibia; LÉVÊQUE, Sandrine; BLANDIN, Claire. Elle et  
Marie Claire dans les années 1968: une “parenthèse enchantée”? **Le  
Temps des médias**, Paris, v.29, n.22, p. 65-78, 2017. DOI:10.3917/  
tdm.029.0065.

PAVEAU, Marie-Anne. **Les Prédiscours**. Sens, mémoire, cognition.



Paris: Presses Sorbonne nouvelle, 2006.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, n.1, p.77-98, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-90742005000100004>.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997, p. 61-161.

PEREZ, Olívia; RICOLDI, Arlene. A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos. In: Encontro Anual da Associação Nacional De Pós-Graduação em Ciências Sociais, 42, 2018. Caxambu-MG. **Anais [...]**. São Paulo: ANPOCS, 2018. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/gt-31/gt08-27/11177-a-quarta-onda-do-feminismo-reflexoes-sobre-movimentos-feministas-contemporaneos?path=42-encontro-anual-da-anpocs/gt-31/gt08-27>. Acesso em 16 de maio de 2022.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

REVERTER-BAÑÓN, Sonia. Ciberfeminismo: de virtual a político. **Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales**, Madrid, v. 10, n.2, p. 451-461, 2013. Disponível em <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/51905>. Acesso em 16 de maio de 2022.

ROTTENBERG, Catherine. The Rise of Neoliberal Feminism. **Cultural Studies**, v. 28, n. 3, p. 418- 437, 2014. DOI: 10.1080/09502386.2013.857361

SULLEROT, Evelyne. **La presse feminine**. Paris: Armand Colin, 1963.

TELES, Amelinha; LEITE, Rosalina Santa Cruz. **Da guerrilha à imprensa feminista: a construção do feminismo pós luta armada no Brasil (1975-1980)**. São Paulo: Intermeios, 2013.

WINSHIP, Janice. **Inside women's magazines**. London: Pandora Press, 1987.

WOITOWICZ, Karina Janz. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, Curitiba, v. 2, p.1-18, jan./jun., 2012. DOI:<http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i3.27915>.

# Capítulo 9

## Por que mulheres falam menos que homens em telejornais?

### Um olhar de gênero para as edições de 8 de março no JN

Sandra Nodari  
Universidade Federal do Paraná

#### Introdução

Na Copa do Mundo de 2018, um grupo de homens brasileiros virou notícia ao assediar uma mulher russa e fazê-la repetir palavras, frases sexistas e com cunho machista, sem que ela soubesse o significado do que dizia. O vídeo viralizou nas redes sociais e provocou repulsa de muitas mulheres pelo mundo. Reportagens sobre o caso mostraram um fator relevante para questão do lugar de fala nos telejornais ao noticiar que um destes homens era um policial militar brasileiro e havia sido entrevistado por uma rede de TV de Santa Catarina, naquele mesmo ano, no dia internacional de luta pelos direitos das mulheres, 8 de março, para falar de violência contra as mulheres.

Aquele homem que assediou uma mulher na Rússia tinha sido escolhido como fonte por jornalistas para explicar como as mulheres poderiam se proteger da violência no Brasil. Homens falarem por mulheres não é fato raro nos telejornais, inclusive em datas em que mulheres deveriam ser as fontes, como é o dia 8 de Março. A questão a ser discutida neste capítulo é: por que homens continuam falando por mulheres nos telejornais, inclusive em datas em que elas deveriam ser fontes como o Dia Internacional de Lutas das Mulheres?

A análise se propõe a apresentar dados sobre a invisibilização das vozes das fontes femininas nos telejornais para propor reflexão ao buscar o espaço destas fontes no jornalismo. E, ainda, quer investigar quem são e sobre o que falam as mulheres fontes de telejornais no dia Internacional de Lutas das Mulheres.

Para dar conta desta análise de conteúdo, a proposta é olhar para o Jornal Nacional (JN), a partir de um estudo comparativo (José Marques de MELO, 1972, p. 17-19), que usa a epistemologia feminista (Nancy HARTSOCK, 2019), para encontrar qual é a distinção entre frequência e conteúdo (Laurence BARDIN, 2016) das vozes das fontes femininas e masculinas exibidas nos telejornais nas edições de 8 de Março. Teóricas de gênero fundamentam esta pesquisa, a partir de autoras como Gayatri Spivak (2010) que afirma existir no mundo um sujeito homogêneo e monolítico que fala pelas mulheres, além de Patrícia Hill Collins, bell hooks<sup>1</sup> e Linda Alcoff.

O telejornal escolhido é o mais assistido no país, exibido no horário considerado nobre da televisão, a partir das 20h. O Jornal Nacional pertence à Rede Globo, uma das maiores empresas de comunicação do Brasil e do mundo. As edições de 8 de Março foram selecionadas por ser esta data considerada como “celebrativa” para as mulheres, o que propõe às jornalistas investirem parte do tempo das reportagens para tratar de assuntos ligados ao universo feminino.

O recorte de dados apresentados neste capítulo é parte da tese intitulada: *A voz feminina nas reportagens televisivas: um estudo comparativo entre os jornais televisivos de Portugal e do Brasil a partir do Lugar de Fala* (Sandra NODARI, 2021). Olhando apenas para o JN, entre as conclusões do estudo estão duas considerações que serão destacadas neste capítulo. Primeira: homens falam mais que mulheres em telejornais porque historicamente têm espaço de destaque na sociedade. Segunda: no dia internacional de luta das

---

1 A autora estadunidense bell hooks assina seu nome com letras iniciais minúsculas, como atitude política de se colocar em uma postura de igualdade com as leitoras, criticando a arrogância acadêmica.

mulheres, ainda temos mais fontes masculinas falando nos telejornais, porém, há um crescimento gradual na porcentagem de falas femininas ao longo dos anos.

Solucionar esta diferença, visibilizando mais mulheres, é uma decisão política que pode ser tomada por jornalistas e até passar a fazer parte das decisões editoriais, mas para isso é preciso ter dados. Apresentar a disparidade (o que este artigo aponta) é o começo para propor reflexão acerca de um comportamento padronizado por jornalistas: o de buscar mais fontes masculinas. A reflexão proposta neste capítulo tem a intenção de chamar a atenção para o problema da invisibilização e, quem sabe, ajudar na mudança de comportamento.

## ***Feminist standpoint e o lugar de fala na sociedade***

A forma de análise desta pesquisa pretende usar o que Márcia Veiga (2014) chama de “Olhar de Gênero” que vai ao encontro do que autoras feministas chamam de *Feminist Standpoint*. Segundo Patrícia Hill Collins (2000), trata-se de uma metodologia que investiga a autorização discursiva a partir da pessoa que fala. O termo pode ser aproximado do que militantes negras chamam de Lugar de Fala ou Direito de Fala. Todos estes conceitos têm a intenção de buscar compreender quanto as vozes das mulheres são invisibilizadas na sociedade e quais têm mais propriedade para falar sobre determinadas questões, principalmente relacionadas a opressão, subalternidade, racismo e assuntos ligados à comunidade LGBTQIA+.

A epistemologia feminista parte da certeza de que não há um ponto de vista neutro na construção do conhecimento, ao contrário, tradicionalmente a ciência foi feita por homens, brancos, privilegiados e do Norte Global. *Feminist Standpoint* ou Lugar de Fala surgiu da necessidade de as próprias sujeitas sociais expressarem-se por si mesmas, rebatendo considerações feitas sobre elas por pesquisadores com discursos hegemônicos.

A indiana Gayatri Spivak (2010) é uma das precursoras ao buscar provar, por meio da ciência, que há um grupo de homens brancos que sempre fala por mulheres e por homens subalternos. Esta figura que fala por outros seria o homem intelectual ocidental e pós-colonialista com sua postura etnocêntrica. Para Spivak, as vozes das mulheres subalternas estariam em situação de menor visibilidade ainda: “Se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade” (2010, p.85).

A pesquisadora estadunidense Linda Alcoff afirma que os resultados de falar pelo outro podem ser bastante negativos porque é uma forma de opressão: “a prática de pessoas privilegiadas falando por ou em nome de pessoas menos favorecidas resultou (em muitos casos) em aumentar ou reforçar a opressão do grupo falado por” (1991-1992, p. 7). Apesar de terem boas intenções, na maioria das vezes, intelectuais e pesquisadores acadêmicos precisam fazer uma autoavaliação sobre representatividade porque falam a partir de lugares privilegiados: “Devemos fazer mais perguntas sobre os seus efeitos, questões que se resumem ao seguinte: elas capacitarão o empoderamento dos povos oprimidos?” (ALCOFF, 1991-1992, p. 7).

Lugar de Fala como conceito criado a partir da história de feministas afro-americanas, e de como seu discurso foi sendo invisibilizado pela opressão, é o tema de discussão de Collins (2000) quando reivindica para as pesquisadoras negras um pensamento feminista próprio. Segundo ela, isso só seria possível se, a partir de um espaço de discurso na sociedade e do não-silenciamento das mulheres negras, cada uma pudesse falar por si mesma.

As ideias que compartilhamos umas com as outras como mães de famílias estendidas, como outras mães nas comunidades negras, como membros de igrejas negras e como professores para as crianças da comunidade negra formaram uma área crucial em que mulheres afro-americanas

elaboraram um multifacetado ponto de vista da mulher negra (COLLINS, 2000, p. 16-17).

Para dar conta de compreender a invisibilidade das vozes das mulheres nos telejornais, é preciso compreender o silenciamento imposto a elas a partir de uma estrutura social heteronormativa compulsória (Judith BUTLER, 2003), considerada por Heloisa Buarque de Hollanda (2020) como uma instituição estruturalmente política. Mas, para além disso, é preciso entender quem são as mulheres brasileiras que têm suas vozes exibidas pelo Jornal Nacional. É preciso lembrar do questionamento de bell hooks (2020) quando trata dos privilégios das mulheres brancas e do silenciamento das não-brancas. Será que o comportamento social se repete nas reportagens do JN?

A autora estadunidense aprendeu com Paulo Freire sobre a pedagogia do oprimido e usa sua voz para denunciar o racismo partindo de mulheres brancas, de classe média e alta que se recusaram a discutir raça e classe porque negaram uma existência para além do binarismo sexual. A autora afirma que as publicações feministas ainda mantêm preconceitos porque são: “tanto racista, quanto sexista em seu conteúdo”, embora proporcionem “informação significativa sobre as experiências das mulheres” (hooks, 2020, p. 300).

No Brasil de 2017, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a maior parte da população se declarava não branca, sendo: 46,7% parda, 44,2% branca e 8,2% preta (IBGE, 2019a). Estes dados demonstram que 54% da população brasileira é negra. É importante descobrir se parte da população não-branca participa das falas dos telejornais enquanto fontes ou se jornalistas, também, podem ser considerados racistas, por não visibilizarem mulheres pretas. Este dado é importante em um país de maioria preta.

As feministas brancas, segundo hooks, “conseguiram se sentir bastante confortáveis escrevendo livros ou artigos sobre a ‘questão da mulher’ nos quais criavam analogias entre ‘mulheres’ e ‘negros’”. Para a autora, esta analogia indica uma posição “sexista e racista” em relação às mulheres negras já que a palavra mulheres seria sinônimo

de “mulheres brancas” e negros seria sinônimo de “homens negros” (hooks, 2020, p. 28). Aceitar a existência de pensamentos e comportamentos racistas pode indicar a intenção de começar a combatê-los. Da mesma forma, aceitar que jornalistas têm comportamento machista é o primeiro passo para mudar condutas.

## Mulheres falam menos que homens nas edições do jornal nacional de 8 de março

Ao assistir as edições dos telejornais percebemos que em 2017 o número de fontes femininas ouvidas era bem menor que as masculinas: o JN exibiu sete homens falando e apenas duas mulheres. Quando olhamos para os tempos de fala a situação é ainda mais evidente: homens falaram por 1 minuto e 55 segundos no JN e mulheres por 4 segundos. A edição do JN de 2017 durou 20 minutos e 34 segundos, metade do tempo habitual que é acima de 40 minutos porque havia uma partida da seleção brasileira a ser exibida neste mesmo dia e horário. Levando em consideração o tempo total, homens falaram 115 segundos, enquanto mulheres falaram por 4 segundos, o que dá 28 vezes (28,75) a mais que as falas das fontes femininas. As duas fontes falantes não eram brasileiras, mas mulheres ouvidas em outros países para tratar de questões relacionadas a mulheres. Os quatro segundos de vozes ouvidas são palavras que em seguidas foram traduzidas na locução dos repórteres.

Tabela 1 – Amostra 8 de Março

Edição	Duração Telejornal	Total Fala Jornalistas	Total Fala Fontes	Fontes Masculinas	Fontes Femininas
08/mar/17	0:20:34	0:18:06	0:01:59	0:01:55 (7)	0:00:04 (2)
08/mar/18	0:48:48	0:35:50	0:11:49	0:08:43 (17)	0:03:06 (9)
08/mar/19	0:42:04	0:28:47	0:12:22	0:06:22 (18)	0:06:00 (18)
<b>Total</b>	<b>1:51:26</b>	<b>1:22:43</b>	<b>0:26:10</b>	<b>0:17:00 (42)</b>	<b>0:09:10 (29)</b>

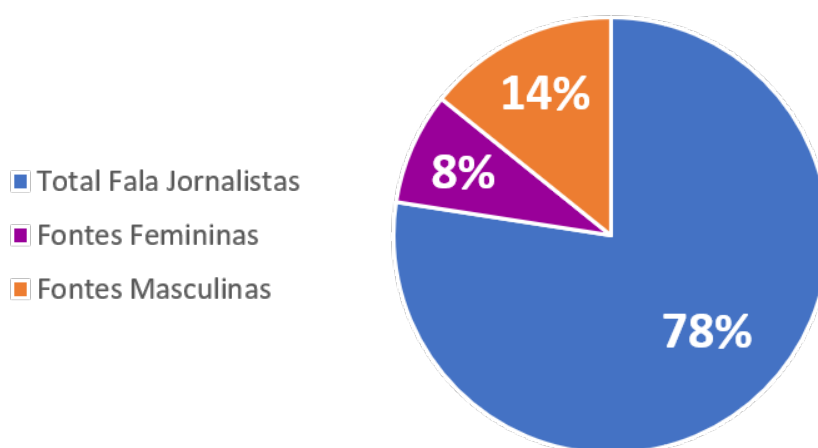
Fonte: Elaborado pela autora.



Se compararmos ao ano anterior, o número de mulheres ouvidas como fontes cresceu no Brasil em 2018: foram nove, contra 17 homens. O tempo de fala também: 3 minutos e 6 segundos, enquanto os homens falaram 8 minutos e 43 segundos. É preciso levar em conta que esta edição teve 48 minutos e 48 segundos de duração, tempo usual, por isso houve o crescimento, tanto de número de falantes quanto de tempo de fala. Ainda assim, houve quase o triplo de fontes masculinas falando (2,8 vezes). O tempo de fala das fontes femininas foi praticamente um terço.

O ano de 2019 foi completamente diferente dos anteriores. O JN durou 42 minutos e 04 segundos e teve 18 mulheres e 18 homens falando como fontes. Com relação ao tempo de fala por gênero, a divisão foi bastante parecida: homens falaram por 6 minutos e 22 segundos e mulheres por 6 minutos. As fontes masculinas tiveram maior espaço, mas houve um grande avanço na divisão de falas. Uma característica do JN, e de outros telejornais, é que jornalistas falam a maior parte do tempo das edições. Nos três noticiários chegou a 78% do tempo total (1h22min43seg), já as fontes masculinas falaram por 14%, enquanto as femininas por 8%, conforme a próxima imagem demonstra.

Gráfico 1: Proporção de tempo de fala no JN

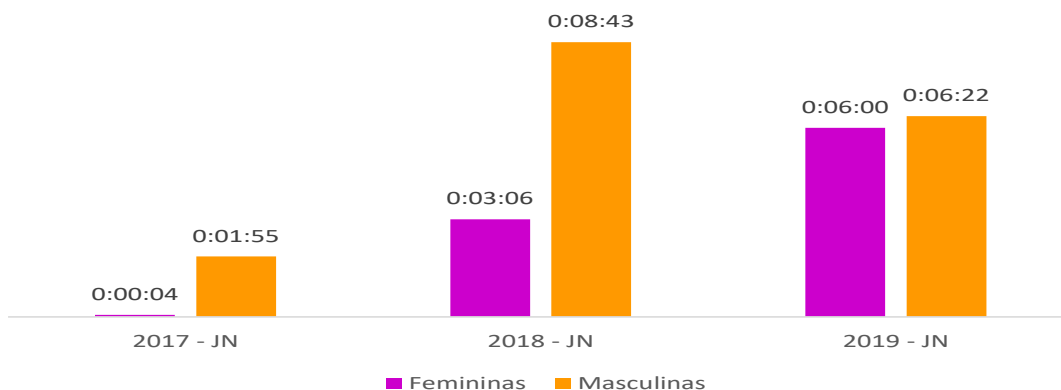


Fonte: Elaborado pela autora.

O próximo gráfico demonstra o aumento no tempo dedicado à fala de fontes femininas. Em 2017, as mulheres falaram por 04

segundos, em 2018 elas falaram por 03 minutos e 06 segundos e em 2019, os 06 minutos de fala das fontes femininas foi o dobro do ano anterior e similar ao tempo falado por fontes masculinas. Pode-se perceber que houve crescimento das vozes femininas de fontes nesta data no decorrer dos anos.

Gráfico 2: Tempo de fala das fontes ano a ano



Fonte: Elaborado pela autora

Em 2017, somente duas fontes femininas foram entrevistadas e suas vozes foram exibidas por apenas quatro segundos. Uma das mulheres entrevistadas foi uma trabalhadora do Reino Unido que iniciou um movimento para acabar com a exigência do uso de salto alto no ambiente de trabalho. Sua voz foi ouvida por 2 segundos, em inglês. A outra entrevistada foi uma parlamentar britânica que apoiou o protesto. Ela também foi ouvida por 2 segundos. As duas tiveram suas vozes traduzidas e narradas pelo repórter e foram as únicas vozes de fontes femininas neste telejornal.

Em 2018, nove mulheres falaram como fontes do JN por 3 minutos e 3 segundos, um crescimento considerável comparado ao ano anterior, porém, bem abaixo das falas masculinas que foram quase o triplo de tempo: 8 minutos e 43 segundos. O jornal abre com uma reportagem sobre assédio no transporte coletivo e ouve três mulheres que foram vítimas de agressão sexual em ônibus e trens. A segunda matéria trata de violência contra mulheres na Inglaterra e na Rússia, ouvimos 3 segundos da fala (em russo) de uma ativista que, segundo

a tradução do jornalista, apresenta uma pesquisa na qual a maioria da população considera a violência doméstica um problema sério.

A próxima reportagem apresenta um prêmio chamado Inovare (contra a corrupção) e traz a presidenta do Supremo Tribunal Federal falando que a corrupção é inaceitável. Um quadro eleitoral (Brasil Que Eu Quero) apresenta uma eleitora que mostra a obra abandonada de uma unidade de saúde. Em seguida, uma cientista explica sua pesquisa sobre o Zica Vírus. Ainda há uma matéria sobre mudanças nas leis eleitorais em que a diretora do instituto de pesquisa Ibope/Inteligência é entrevistada. E a última fonte feminina fala em reportagem sobre a crise na saúde pública do Rio de Janeiro, é uma promotora de Justiça que analisa denúncias de irregularidades.

Já na edição de 2019 o tempo de fala de mulheres e homens foi quase equivalente, porém, fontes masculinas ainda tiveram maior tempo de fala (22 segundos a mais). No total, dezoito mulheres foram ouvidas naquele ano e serão aqui apresentadas. A primeira fonte feminina é uma vítima de violência doméstica. Espancada pelo namorado, aparece na cama do hospital, em vídeo de celular, com o rosto machucado e diz: “Só deixo uma dica: não acreditem, mulheres, em quem te traga flores todos os dias”. A próxima é a ministra da Mulher, Damaris Alves, apresentando um novo programa que quer identificar casos de agressão. No discurso, ela compara igualdade de gênero à violência contra mulheres e diz em certo trecho:

Nós vamos ensinar os meninos nas escolas a levar flores para as meninas, por que não? A levar flores para a mulher, por que não? A se reverenciar para uma mulher, por que não? Nós não vamos estar desta forma colocando a mulher em situação de fragilidade, não, mas nós vamos elevar a mulher para o patamar de um ser especial, pleno, um ser extraordinário, é isso que a gente quer fazer lá na escola (JORNAL NACIONAL, 2019).

Organizações que atuam na defesa das mulheres vítimas de violência rebateram as falas da ministra. A diretora do Instituto Gerar aparece dizendo:

Eu não sei em que ela está se baseando. Parece um julgamento meio senso comum, pouco embasado em pesquisa e estudos, né? Isso é muito preocupante porque é uma pessoa que está num cargo de decisão de políticas públicas e que não pode ter achismo aí, tem pesquisa, tem estudo e tem informação (JORNAL NACIONAL, 2019).

A próxima reportagem traz a prima e a tia de uma mulher que foi abusada, estuprada e queimada pelo companheiro. Em seguida, a diretora do Instituto de Pesquisa Ipsos fala sobre uma pesquisa que constata que o medo que mais aumenta no Brasil é o da violência física. Uma promotora aparece afirmando que a violência é reflexo das posições conquistadas pelas mulheres. Ainda, três militantes do coletivo As Mina falam de como orientam vítimas para se protegerem. A próxima matéria apresenta uma trabalhadora negra que é gerente de uma grande empresa dizendo: “Espero que na próxima pesquisa do IBGE a gente tenha dados de mais mulheres como eu que estejam em posição de chefia” (JORNAL NACIONAL, 2019).

A cobertura da Marcha do 8 de Março teve poucas imagens do Brasil, somente do Rio de Janeiro, mas apresentou cenas da manifestação fora: Madri, Estados Unidos, Turquia, Rússia, Argentina, os locais foram assim referenciados na reportagem. Nesta mesma matéria, a camaronesa Aliça Dumara (premiada pela ONU por proteger mulheres vítimas de estupros) falou em francês, por 3 segundos, de um evento em Paris.

A próxima reportagem trata de uma candidata a deputada federal, pelo Partido Social Liberal (PSL) de Minas Gerais, que denuncia o ministro do Turismo, cujo assessor teria lhe proposto devolver 90% do valor que ela teria recebido do fundo público de financiamento de campanha. Ela conta que receberia 100 mil e devolveria 90 mil entregando a ele cheques em branco. A ouvimos dizer: “A princípio eu fiquei muda. E aí eu falei: mas como é isso? Isso é ilegal!” (JORNAL NACIONAL, 2019).

A próxima mulher a falar como fonte é vítima da tragédia ambiental de Brumadinho. Ela diz que ainda não encontrou o corpo do marido e sofre do “luto vazio”. Ainda há a fala de uma trabalhadora da Venezuela sobre a falta de eletricidade no país e a de uma cuidadora de idosos sobre a dificuldade de atravessar a fronteira para o Brasil para comprar comida. A última reportagem do telejornal mostra uma idosa que vive no Nordeste e que ainda não tem banheiro em casa. Um casal de São Paulo resolveu dar de presente esse cômodo a ela. A mulher que fez a doação e a vítima de pobreza falam na reportagem.

Descrever as mulheres que falaram nas três edições de 8 de Março analisadas é importante para entender as classificações apresentadas nos próximos tópicos que são focados apenas nas vozes femininas. Para os dados seguintes, as três edições foram consideradas uma única amostragem. Os tempos e números foram somados e construíram um único banco de dados.

## Branças falam mais que negras nos telejornais

Quando assistimos às edições do JN, olhando para os traços fenotípicos das mulheres que falam como fontes, percebemos que a maioria é formada por brancas: 73,1%. Além de brancas, falaram ao telejornal apenas negras (26,5%) e latinas (0,4%), nenhuma mulher indígena ou oriental, por exemplo, apareceu em alguma das edições. A tabela a seguir apresenta o detalhamento por características fenotípicas.

Tabela 2: Características fenotípicas das fontes femininas

Traços Fenotípicos	% Fala	Tempo	Contagem
Branca	73,1%	0:06:42	21
Negra	26,5%	0:02:26	7
Latina	0,4%	0:00:02	1
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>0:09:10</b>	<b>29</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

A interpretação visual durante a coleta dos dados levou em conta os traços fenotípicos das fontes. A visualização de critérios fenotípicos para definir a qual categoria pertence a mulher levou em conta três características apresentadas pelas imagens: tom da cor da pele, tipo de cabelo e formato do nariz. Na coleta de dados para este artigo, esta forma pareceu fazer sentido porque os elementos disponíveis para a classificação são as imagens e sons exibidos pelas reportagens. Porém, as informações transmitidas pelas falas de fontes e de jornalistas, além dos créditos (escritos sob as imagens) que informavam nomes, profissão, ocupação, entre outros dados, também serviram à coleta.

As vinte e nove mulheres que tiveram suas vozes exibidas falaram por 9 minutos e 10 segundos, sendo vinte e uma brancas que falaram por seis minutos e 42 segundos, sete negras que falaram por 2 minutos e 26 segundos e uma latina que falou por 2 segundos. Estes dados demonstram que apesar de a maioria das mulheres brasileiras ser não-brancas, nos telejornais estas estão entre as minorias de vozes visibilizadas.

Hoje os diversos feminismos dividem as teorias e pesquisas a partir de mulheres que têm diferentes experiências, por conta da chamada interseccionalidade, conceito frequentemente usado por autoras contemporâneas, mas que tem uma pesquisadora negra brasileira como precursora. Lélia Gonzalez, na década de 1980 já criticava em seus textos o lugar das mulheres negras na sociedade brasileira “(...) a resistência de certas análises que, ao insistirem na prioridade da luta de classes, se negam a incorporar as categorias de raça e sexo” (GONZALEZ, 1984, p. 232). Nos telejornais, a maioria das fontes ainda é branca, apesar da necessidade de espaço para outros traços fenotípicos.

Na amostra analisada, as reportagens trataram de temas como política, violência contra mulheres, desigualdade de gênero, Dia Internacional das Mulheres, tragédia e desigualdade social. A tabela a seguir demonstra as porcentagens de tempos de fala de cada assunto.

Tabela 3: Assuntos tratados por fontes femininas

Assuntos das Notícias	% Fala	Tempo	Contagem
Violência contra mulheres	27,6%	0:02:32	12
Política	23,6%	0:02:10	5
Desigualdade gênero	16,5%	0:01:31	3
Desigualdade social	13,3%	0:01:13	2
Segurança	10,7%	0:00:59	1
Saúde	4,7%	0:00:26	1
8 de Março	1,3%	0:00:07	3
Economia	1,1%	0:00:06	1
Tragédia	1,1%	0:00:06	1
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>0:09:10</b>	<b>29</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Se cruzarmos os dados das duas tabelas anteriores, entre traços fenotípicos e assuntos mais abordados pelas reportagens, veremos que as fontes que mais falam quando o tema é violência contra as mulheres (primeiro assunto mais tratado) são as brancas. A partir disso, é possível perceber que, mesmo quando vítimas de violência, as mulheres brancas são mais ouvidas que as negras. Isso pode demonstrar que a cor da pele influencia na forma como são ouvidas as negras (maior parte da população), mesmo sendo vítimas são menos visibilizadas que as brancas.

Com relação à faixa etária, as fontes mais ouvidas são as mulheres adultas, sendo que as idosas ocupam vinte por cento das falas dos telejornais. A forma de coletar estes dados foi por características visuais, mas também, por tema de reportagens e falas das entrevistadas, já que é difícil ter certeza sobre a idade de cada fonte. Porém, em reportagens em que as mulheres falam sobre como a idade interfere na vida, sobre planos de saúde mais caros para idosos, entre outros assuntos, as mulheres são apresentadas como idosas. A identificação

da fonte considerou aspectos visuais como cabelos grisalhos e marcas de idade que remetem ao comportamento socialmente identificado a pessoas de mais de 60 anos.

Tabela 4: Faixa etária das fontes femininas

Traços Fenotípicos	% Fala	Tempo	Contagem
Adulta	79,8%	0:07:19	27
Idosa	20,2%	0:01:51	2
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>0:09:10</b>	<b>29</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

A Pesquisa Nacional de Saúde 2019 (PNS-2019) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019b) aponta que as mulheres formavam 52,2% da população brasileira. O número total, em 2019, era de 109,4 milhões de mulheres residentes no Brasil. Entre a população idosa, as mulheres são a maioria, representando 56,7%. Ao cruzarmos os dados sobre tema de fala das fontes femininas e a faixa etária, percebemos que as vítimas negras adultas e as vítimas negras idosas têm maior presença no Jornal Nacional. Isso pode confirmar que a situação da maioria das mulheres subalternas brasileiras é de fragilidade.

## Fontes individuais e políticas são as que mais têm suas vozes presentes no JN

A próxima tabela apresenta dados com relação à classificação jornalística das fontes, categorizadas por Aldo Antonio Schmitz (2011), que reúne e condensa os principais trabalhos teóricos que propuseram classificações para pessoas entrevistadas por jornalistas. O autor propõe a divisão em seis categorias a partir da representatividade da fonte, sendo: oficial, empresarial, individual, institucional, testemunhal, especializada e de referência. A tabela abaixo explica cada categoria,



a partir do que foi classificado na tese que deu origem a este capítulo (NODARI, 2021, p. 71-74) e da obra de Schmitz (2011).

Quadro 1: Tipos de Fontes Jornalísticas

Tipo de Fonte	Características	Exemplos
Oficial	Aquela que tem como referência pessoas que possuem funções ou cargos públicos mantidos por órgãos do Estado. Podem ser cargos eletivos ou agregados, sendo as de maior preferência de jornalistas e as de maior visibilidade em veículos de comunicação.	Prefeitas(os), governadoras(es), presidentas(es), ministras(os), juízas(es), deputadas(os), vereadoras(es), promotoras(es), delegadas(os), inspetoras(es), policiais, chefes de forças armadas, entre outras funções e cargos de representatividade de órgãos públicos.
Empresarial	Aquela que representa um grupo que atua no setor privado. Pode ser parte de uma corporação da indústria, do comércio, de serviços, do agronegócio, da pecuária, entre outras.	Proprietários ou representantes (colaboradores) de restaurantes, hotéis, indústrias, instituições de ensino privadas, etc.
Institucional	Aquela que representa uma organização sem fins lucrativos ou algum grupo social organizado como associações, federações, organizações não-governamentais, institutos, sindicatos, coletivos, movimentos sociais, entre outros agrupamentos de pessoas.	Presidentas ou diretoras de sindicatos, associações, coletivos, etc.

continua

continuação

Tipo de Fonte	Características	Exemplos
Individual	Aquela que representa a si mesma, apresentando seu pensamento ou ponto de vista individual. Pode ser uma pessoa comum, políticas com ou sem mandato, uma profissional do setor cultural, artístico ou uma profissional liberal.	Personagens de reportagens de televisão que contem suas histórias pessoais. Pessoas que dão seu ponto de vista em matérias que ouvem diversas fontes sobre um mesmo tema, as chamadas enquetes (ou fala-povo).
Testemunhal	Aquela que viu ou ouviu presencialmente uma ação e que declara por meio de sua fala aquilo que presenciou como participante ou observadora da situação.	Testemunhas de violência policial ou doméstica, etc.
Especializada	Aquela que detém o saber específico reconhecido. Pode ser por título acadêmico ou por experiência de vida e de trabalho.	Pesquisadoras de universidades, médicas, ambientalistas, cientistas sociais, etc.
De referência	Não está relacionada a uma pessoa que fala, mas a documentos ou dados que servem de consulta para jornalistas.	Textos de livros, artigos, teses, vídeos e áudios, etc., esta fonte não é uma pessoa, mas uma espécie de documento.

Fonte: Elaborado pela autora.

A classificação jornalística das fontes do telejornal é relevante porque é uma maneira de compreender como se dá a visibilização das mulheres no telejornal. Ao coletar os dados foi possível observar quando e quanto são ouvidas como mães, esposas e donas de casa ou

como aquelas servem de exemplo de superação para outras mulheres (fontes individuais). Quando são visibilizadas como prefeitas, governadoras, juízas, deputadas (fontes oficiais). Quando aparecem como diretoras, gerentes e donas de empresas (fontes empresariais). Ainda, quando são mostradas como representantes de sindicatos, associações, coletivos, institutos (fontes institucionais) ou como vítimas de crimes e afins (fontes testemunhais). E, finalmente, quando são escolhidas para falar como especialistas e donas de notório saber (fontes especializadas). A próxima tabela apresenta as porcentagens destas classificações no JN.

Tabela 5: Classificação jornalística das fontes femininas

Tipo	% Fala	Tempo	Contagem
Individual	51,8%	0:04:45	14
Oficial	23,1%	0:02:07	4
Especializada	11,8%	0:01:05	4
Institucional	10,9%	0:01:00	5
Testemunhal	2,4%	0:00:13	2
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>0:09:10</b>	<b>29</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

As fontes femininas apresentadas em 8 de Março são majoritariamente individuais (51,8%), sendo, na maioria das reportagens, as personagens que tratam de experiências que viveram. Em segundo lugar aparecem as fontes oficiais (23,1%), seguidas das especialistas (11,8%). Nos telejornais brasileiros é bastante comum a presença de fontes individuais e de especialistas em uma mesma reportagem. Muitas matérias apresentam primeiro enquetes (povo-fala ou fala-povo) ouvindo diversas pessoas para demonstrar o que o público pensa sobre determinados assuntos. E, ao final, encerram com especialistas que apresentam o que seria a forma “correta” de se pensar em algum

tema. As matérias fecham com falas de especialistas para interpretar e analisar os temas das pautas.

Nem todas as fontes do telejornal têm sua profissão informada pelas reportagens, muitas vezes, porque tal dado não é relevante para a compreensão da matéria, segundo o julgamento de jornalistas. No caso de enquetes, por exemplo, a ocupação normalmente não é declarada. As fontes ouvidas para falar sobre enchentes e alagamentos ou em reportagens sobre o calor na praia, um festival de música, uma feira gastronômica, etc., normalmente só trazem o nome de quem fala. Apesar de estas falas estarem entre as que mais ocupam o tempo das reportagens, muitas vezes só sabemos o nome das fontes individuais.

Com relação à ocupação das fontes entrevistadas no Dia Internacional de Luta das Mulheres, entre as profissões identificadas pelas reportagens do JN percebe-se que o maior tempo de fala visibilizado é de mulheres que atuam na política (18,9%). Porém, a maior parte das fontes não tem a profissão ou ocupação informadas (39,3%) por fazer parte das falas usadas como enquetes. A tabela a seguir destaca as profissões e áreas de atuação das fontes:

Tabela 6: Ocupação das fontes femininas

Profissão	% Fala	Tempo	Contagem
Não Identificada	39,3%	0:03:36	13
Política	18,9%	0:01:44	3
Judiciária	16,2%	0:01:29	3
Terceiro setor	10,9%	0:01:00	5
Empresarial	9,6%	0:00:53	3
Cientista	4,7%	0:00:26	1
Setor Privado	0,4%	0:00:02	1
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>0:09:10</b>	<b>29</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível perceber que as mulheres que atuam na política (sendo fontes oficiais) são as que mais têm suas vozes ouvidas pelo público quando se procura saber as profissões das fontes femininas. As outras representações profissionais que mais são visibilizadas são as fontes judiciária, do terceiro setor (ONGs, institutos, fundações, etc.) e empresarial. Apenas uma cientista foi ouvida e uma mulher que faz parte do setor privado.

## Considerações finais

Este artigo confirma um padrão nas edições do JN: mulheres falam por menos tempo que homens quando são fontes jornalísticas. Esta constatação reflete no jornalismo a heterossexualidade compulsória praticada na sociedade brasileira. O masculino hegemônico está no topo da hierarquia de poder e rege as normas da sociedade. É possível compreender que este comportamento está presente na hierarquização das fontes mesmo em datas em que as mulheres são comumente ouvidas, como é o 8 de Março.

O crescimento das vozes femininas, ano a ano, nas edições do Dia Internacional de Luta das Mulheres no Jornal Nacional passou de 0% em 2017 (4 segundos) para 6,4% em 2018 (3 minutos e 6 segundos) chegando a 14% (6 minutos) em 2019. O aumento da presença de vozes femininas merece destaque porque pode indicar um movimento crescente. Apesar de o espaço de tempo de análise ter sido curto, o crescimento a cada ano pode significar um aumento real. Porém, isso só será provado quando novas edições forem analisadas, o que propõe a validade da continuidade desta pesquisa.

A tese da qual este capítulo é um recorte, apresenta as diferenças entre as mulheres que falam nos telejornais a partir da interseccionalidade, os dados são analisados separadamente para mulheres brancas de não-brancas, por idade, por localização social e por profissão. Novos artigos serão publicados a partir destes dados para ajudar na compreensão de quem são, entre as mulheres ouvidas por jornalistas,

as que mais falam. Estes dados são relevantes para buscar a diversidade das fontes que compõem as agendas de jornalistas que devem se esforçar para ouvir mulheres para além das brancas e privilegiadas.

Quando mulheres não-brancas têm a oportunidade de falar e de serem ouvidas é possível compreender quem elas são. O jornalismo deve à maior parcela da população brasileira ser visibilizada para falar de assuntos diversos. O texto falado pela ex-escrava e pastora estadunidense, Sojourner Truth, durante a *Segunda Convenção do Movimento pelos Direitos das Mulheres* merece ser lido por jornalistas.

Que o homem lá fala que as mulheres precisam de ajuda para subir na carruagem, para passar sobre valas e para ter os melhores lugares (...) e eu não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! (...) eu lavrei e plantei e juntei os grãos no celeiro e nenhum homem conseguia passar na minha frente – e eu não sou uma mulher? Eu conseguia trabalhar tanto quanto qualquer homem (quando conseguia trabalho), e aguentar o chicote também – e eu não sou uma mulher? Pari cinco crianças e vi a maioria delas ser vendida para a escravidão, e quando chorei meu luto de mãe ninguém além de Jesus meu ouviu – e eu não sou uma mulher? (hooks, 2020, p. 252-253).

A ex-escrava, teria falado deste discurso em 1852. E naquela época teria feito a pergunta crucial para refletirmos sobre diversidade. Jornalistas devem fazer este questionamento e precisam compreender quem são as mulheres que formam a população brasileira para buscar ouvi-las e dar visibilidade a suas falas. As agendas de contatos de quem pauta as reportagens precisam ser remexidas, reescritas e renovadas para acrescentar fontes para além de quem já têm espaço de fala no dia-a-dia.

Os dados deste artigo entram em acordo com o que afirma Linda Alcoff (1991-1992) quando diz que apesar de terem boas intenções, na maioria das vezes, intelectuais precisam fazer uma autoavaliação sobre representatividade para poder falar a partir de lugares menos

privilegiados e contribuir para a o empoderamento de pessoas oprimidas. É esta análise que nós jornalistas e professoras de cursos de jornalismo precisamos fazer para propor visibilidade à maioria da população, que hoje ainda é chamada de minoria, e que é invisibilizada.

## Referências

ALCOFF, Linda. **The Problem of Speaking for Others**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1991-1992.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COLLINS, Patrícia Hill. **Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment**. New York: Routledge, 2000.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na Cultura Brasileira. **Revista Ciências Sociais**. Anpocs, São Paulo, p. 223-244, Outubro, 1984.

HARTSOCK, Nancy. **The Feminist Standpoint Revisited and Other Essays**. Routledge, New York, 2019.

HOLLANDA. Heloisa Buarque. **Pensamento feminista hoje: sexualidades no sul global**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

HOOKS, Bell. **E eu não sou uma mulher? Mulheres Negras e Feminismo**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.

**Estatísticas sociais: População.** 2019a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019.** 2019b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?edicao=31438&t=noticias-e-releases>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

JORNAL NACIONAL. Episódio transmitido em 8 de março de 2019. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7441827/>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

MELO, José Marques de. **Estudos de jornalismo comparado.** São Paulo: Livraria Pioneira, 1972.

NODARI, Sandra. **A voz feminina nas reportagens televisivas: um estudo comparativo entre os jornais televisivos de Portugal e do Brasil a partir do Lugar de Fala.** 2021. Tese (Doutorado) - Ciências da Informação, da Universidade Fernando Pessoa, Portugal, em cotutela com Comunicação, da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/73258>.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias.** BOCC, Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar? (3 reimp.).** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

VEIGA, Márcia. **Masculino, o gênero do jornalismo: modo de produção das notícias.** Florianópolis: Insular, 2014.



# Sessão 3

**Feminismos e  
subjetividades: heranças,  
conflitos e novas  
trajetórias em movimento**



# Capítulo 10

## “Era uma vez” o feminismo?

### **caminhos sinuosos do movimento das mulheres na contemporaneidade**

Júlia C. Versiani dos Anjos  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

#### Introdução

No dia 16 de maio de 2018, a Capela de São Jorge viu o que seria, talvez, a multidão mais numerosa e agitada desde sua construção, na Idade Média. O local de descanso do corpo de diversos monarcas britânicos se voltava, naquele momento, para a chegada de uma noiva. O fato de que a jovem se tornaria o mais novo membro da família real britânica certamente chamava a atenção do público, mas o que fez com que a boda batesse o recorde em número de espectadores provavelmente teve maior relação com uma conjuntura interessante: Meghan Markle, a nova parente da rainha Elizabeth II, era uma atriz estadunidense, birracial, divorciada e declaradamente feminista.

O último ponto chama especial atenção uma vez que membros da família real têm como regra jamais expressar deliberadamente opiniões políticas ou polêmicas. Ainda assim, no perfil de Markle no site oficial da monarquia britânica, seu ativismo em prol dos direitos das mulheres ganhou profusa descrição, com destaque para um trecho de sua fala em um evento da ONU no

qual a nova duquesa declara: “Tenho orgulho de ser mulher e feminista”<sup>1</sup>. Diante deste ponto, algumas perguntas emergem. Teria o feminismo se tornado um tema tão consensual a ponto de ser abraçado por uma das instituições mais tradicionais do planeta? Estaria o movimento pela libertação feminina se convertendo em um “estilo de vida”? Vivenciamos, hoje, um processo de despolitização e liberalização que prejudica definitivamente a real capacidade do feminismo para transformar a vida das mulheres?

As respostas para estas perguntas, a princípio, podem parecer diretas mas, em realidade, pretendo defender que os caminhos do feminino e do feminismo na atualidade permanecem bastante sinuosos. A discussão se valerá de breves análises das trajetórias de duas figuras femininas que, cada uma à sua maneira, conquistaram amplo destaque no espaço público e foram vistas como mulheres que quebraram protocolos: a ex-atriz e atual duquesa Megan Markle e a primeira-dama Michele Bolsonaro. A primeira delas se uniu a uma instituição tradicional mas segue se declarando abertamente feminista, enquanto a última ganhou destaque na posse presidencial do marido se posicionando como conservadora e antifeminista. Por meio do exame destes casos icônicos, tenho a intenção de discutir sobre a dificuldade de definir o papel da mulher e do feminismo na sociedade contemporânea.

Em algum lugar próximo ao corredor imponente por onde Megan Markle passou desacompanhada em seu caminho até o altar, está enterrado o corpo do rei George III, que perdeu a guerra de independência contra suas treze colônias americanas. Ele jamais poderia imaginar que sua descendente no trono, em centenas de anos, receberia em seu clã uma “plebeia” de origem afro-americana. Martin Luther King, por sua vez, nutriu sonhos para um futuro de igualdade no Alabama, no Mississippi e na Geórgia, mas talvez não fantasiasse com o momento em que seria citado no sermão de um casamento

---

1 <https://www.royal.uk/duchess-sussex>. Acesso em doze de maio de 2022.

real, proferido pelo líder da Igreja Episcopal nos Estados Unidos, também negro.

Como lembra Grada Kilomba (2019), falar e silenciar são processos interligados, uma vez que o ato de falar é uma negociação entre quem fala e quem ouve e o ato de ouvir, portanto, é uma autorização para quem fala. Naquele momento, 29 milhões de pessoas<sup>2</sup> ouviram enquanto Meghan Markle trocava seus votos de casamento, o coral composto exclusivamente por artistas negros cantava e um religioso afro-americano dividiu espaço com o arcebispo da Cantuária. A título de comparação, a conhecida série de televisão *Game of Thrones* mantinha uma média de 10 milhões de espectadores por episódio. Além da audiência impressionante, Meghan Markle se tornou o nome feminino mais buscado no Google em 2018 no mundo, e o quarto mais buscado no Brasil<sup>3</sup>.

Este interesse por Markle, entretanto, não deve ser considerado necessariamente um sinal de que vivemos tempos mais progressistas. O fascínio em torno da união de Meghan e Harry pode estar ligado ao que bell hooks (2019) denomina como comodificação da outridade, isto é, a diferença racial é reconhecida e se deseja uma proximidade em relação a este outro, mas esta aproximação é marcada por uma relação de consumo e de esvaziamento. A etnicidade se torna, assim, um deleite, algo que é capaz de “temperar” a vida comum e sem graça do cidadão médio, tornar mais interessante a cultura branca dominante. Neste sentido, o fato de um príncipe inglês estar se casando com uma atriz afro-americana não significaria um questionamento às regras arcaicas da sociedade racista ou uma rachadura na face de uma tradicional instituição como a monarquia, mas sim algo que poderia “dar cor” a uma cerimônia

---

2 <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2018/05/21/royal-wedding-ratings-how-many-people-watched-prince-harry-wed-meghan-markle/#821d5c355c67>. Acesso em 14 de maio de 2022.

3 <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/12/google-divulga-os-termos-mais-buscados-em-2018-no-brasil.ghtml>. Acesso em 14 de julho de 2019.

normalmente enfadonha ou tornar a notícia de um casamento real mais “picante”.

Ocorre, certamente, um deslocamento na maneira de se lidar com a diferença – ao invés de mera recusa ou segregação, agora, o contato com o outro está ligado ao prazer. Este desejo pela proximidade com o diferente, porém, não necessariamente agirá como um ato de intervenção crítica que subverta a dominação racista e possibilite a resistência crítica. Afinal, lembra hooks (2019), buscar um encontro com o outro não exige que o sujeito abdique de sua posição dominante.

Com efeito, apesar de ter levado vozes negras ao momento cerimonial de sua entrada na realeza britânica e de continuar se declarando feminista, Meghan Markle teve que abdicar de boa parte de sua identidade para ser aceita: ela deixou seu trabalho como atriz, converteu-se ao anglicanismo, e não apenas iniciou um período de abstenção de uso de ferramentas de redes sociais como também deletou seu perfil pessoal – que contava com 1,9 milhão de seguidores – e eliminou todas as publicações do *blog* que mantinha<sup>4</sup>. Diante destes fatos, fica difícil afirmar que a aproximação da família real britânica com o Outro – aqui representado por Meghan Markle – tenha resultado em um cenário de alguma forma transformador.

Caso a entrada da ex-atriz para a realeza se traduzisse em um ganho qualitativo para sua imagem midiática, pode-se argumentar que haveria, também, de alguma forma, um ganho coletivo, isto é, que se estenderia a outras mulheres negras, uma vez que sua figura representaria um desafio a imagens estereotipadas de mulheres afro-americanas, tão comuns na mídia e na sociedade em geral. Isso porque a desconstrução de estereótipos é uma questão primordial na luta contra o racismo. Patricia Hill Collins (2016) defende a importância da questão ao afirmar que estereótipos têm sido centrais para a desumanização de mulheres negras. Assim, quando uma mulher negra

---

4 <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44170242>. Acesso em 14 de maio de 2022.

passa a questionar estas representações, está questionando, também, toda a dinâmica de poder envolvida no ato de definir imagens. Além disso, a autodefinição das mulheres negras também é importante para permiti-las rejeitar a internalização da opressão, isto é, para evitar que acreditem nas imagens colocadas sobre elas. Visto por esse aspecto, afirma Hill Collins (2016), a autodefinição não é um mero luxo, mas sim um mecanismo de sobrevivência da mulher negra como uma pessoa humana. Trazendo tal noção para o presente objeto, pode-se dizer que a ideia de que uma menina negra possa se identificar com Markle e se ver associada à realeza não deve ser vista como algo de pouca importância.

Os estereótipos dirigidos a mulheres negras geralmente são versões distorcidas de aspectos do comportamento das mulheres negras vistos como os mais ameaçadores ao patriarcado branco. O estereótipo de *Sapphire* – a mulher negra raivosa, instável, dominada pelas emoções –, por exemplo, deslegitima e ridiculariza mulheres negras assertivas (HOOKS, 2019).

Uma breve busca por notícias recentes sobre Markle revela a persistência deste estereótipo. Uma reportagem do tabloide *Daily Mail* se refere à duquesa como “furacão Meghan”, afirmando que ela provou ser “menos um sopro de ar fresco e mais um redemoinho”<sup>5</sup>. A notícia constrói a ideia de que Markle persistente e desrespeitosamente desafia as convenções da monarquia em detalhes simples como usar preto ou não portar um chapéu em determinado evento. Podemos perceber uma confluência com o estereótipo da mulher negra selvagem, que não sabe se comportar de acordo com as normas sociais. Até mesmo a metáfora utilizada – comparando Meghan a um furacão – evoca uma suposta ligação com a natureza e, portanto, colabora para a desumanização da figura em questão.

Tabloides como o *The Sun* e o *Mirror* pintam a imagem da duquesa como a de alguém agressiva, que constantemente “reduz

---

<sup>5</sup> <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6401489/Palace-insiders-reveal-Hurricane-Meghan-shaking-Royals.html>. Acesso em 14 de maio de 2022.

às lágrimas” as pessoas a seu redor. A primeira “vítima” de Markle foi apontada na figura da também duquesa Kate Middleton, esposa do irmão de Harry, príncipe William<sup>6</sup>. Curiosamente, pouco depois, Middleton é representada em posição mais agressiva: segundo a narrativa midiática, ela teria chegado a bater no rosto de Markle. O motivo, porém, a absolveria de qualquer possível reprimenda: a agressão teria vindo de sua indignação pelo modo desrespeitoso com que a ex-atriz supostamente estaria tratando os funcionários do palácio<sup>7</sup>. Kate Middleton aparece, portanto, como a defensora da classe trabalhadora, enquanto Meghan Markle seria a megera que mereceria ser castigada.

Nem uma notícia de gravidez foi capaz de aplacar a imagem negativa formada em torno de Markle: internautas chegaram a colocar em dúvida a veracidade de sua gestação, e *hashtags* como #Megxit<sup>8</sup>, #TheCharlatanDuchess<sup>9</sup> e #NotMyDuchessEver<sup>10</sup> tomaram as ferramentas de redes sociais<sup>11</sup>. Alguns meses depois, Harry e Meghan anunciaram que iriam renunciar à posição de “membros sênior” da família real inglesa, mudando-se para a América do Norte e trabalhando para se tornarem financeiramente independentes<sup>12</sup>. Imediatamente, Meghan Markle passou a ser acusada de estar por trás da decisão, e até mesmo de ter “tomado total controle” da vida do marido<sup>13</sup>.

---

6 <https://www.thesun.co.uk/fabulous/7839296/meghan-markle-kate-middleton-cry-princess-charlotte-royal-wedding-dress/>. Acesso em 15 de maio de 2022.

7 <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/7870884/furious-kate-middleton-meghan-markle>. Acesso em 15 de maio de 2022.

8 Associação ao termo Brexit, referente à saída da Inglaterra da União Europeia. A hashtag adquire, portanto, uma conotação acentuadamente xenófoba e racista.

9 O termo pode ser traduzido como “duquesa charlatã”.

10 “Nunca será minha duquesa”, em tradução livre.

11 <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/meghan-markles-pa-quit-after-13673613>. Acesso em 15 de maio de 2022.

12 <https://oglobo.globo.com/mundo/harry-meghan-deixam-condicao-de-membros-seniores-da-familia-real-britanica-24177838>. Acesso em 20 de maio de 2022.

13 <https://pagesix.com/2020/01/08/insiders-say-meghan-markle-has-taken-total-control-of-prince-harrys-life/>. Acesso em 20 de maio de 2022.



O caso de Meghan Markle, portanto, demonstra que a tentativa de encontrar uma forma de negociar com o tradicionalismo é um caminho arriscado e que se torna extremamente violento quando quem o enfrenta é uma mulher não-branca. Vale lembrar que, como analisam Hilary Hinds e Jackie Stacey (2001), Lady Diana conseguiu, na década de 1990, angariar apoio do público na ocasião de sua separação com o príncipe Charles justamente utilizando máximas feministas. Como, por exemplo, através da crítica à objetificação da mulher pela mídia, do desafio às desigualdades de gênero da instituição do casamento, do argumento contra a opressão e insensibilidade masculina, além de da recusa dos mitos que sugerem que ser esposa e mãe é necessariamente gratificante para a mulher e que a família é um lugar sempre seguro e acolhedor. Isso fez com que a imprensa feminista da época acolhesse Diana com empolgação ao rol de militantes, e seu discurso foi enquadrado, também na mídia em geral, como inconfundivelmente feminista. Visto que o discurso de resistência à opressão patriarcal estava, agora, na boca da “mulher mais bonita do mundo”, a figura de Diana acabou por se tornar o símbolo de uma reconciliação entre feminismo e feminilidade. Assim, de posse de privilégio que raça e classe que permitiam que ela fosse vista como a vítima ideal, Diana conseguiu se constituir como uma face aceitável para o feminismo (HINDS; STACEY, 2001). A união entre tradicionalismo, xenofobia e racismo, porém, impossibilitou que Meghan tivesse aceitação semelhante à mãe de seu marido.

Agora, em afastamento da instituição da monarquia, o feminismo voltou a ser parte mais constante dos discursos de Markle<sup>14</sup>. Nesta prática, ela se aproxima de nomes como Oprah Winfrey, Beyoncé, Natalie Portman, Miley Cyrus, em um fenômeno que Hester Eisenstein

---

14 <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a33799403/meghan-markle-gloria-steinem-discussion/>, <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a33809891/meghan-markle-calls-prince-harry-a-feminist/>, <https://www.insider.com/meghan-markle-praised-prince-harry-masculine-feminist-2020-8>. Acesso em 20 de maio de 2021.

(2017) chama de “feminismo hegemônico”, pautado por uma ligação com o capitalismo e uma celebração de “empoderamento” feminino. Seria a associação do feminismo à indústria cultural algo positivo para o movimento? Que desafios se colocam neste cenário?

## **Era uma vez o feminismo? Deslocamento no movimento das mulheres**

Como lembra Eisenstein (2017), a adoção do feminismo por mulheres em posição de privilégio não se trata de um caso isolado. Não apenas Meghan Markle como Oprah Winfrey, Beyoncé, Miley Cyrus e muitas outras celebridades e executivas se declaram feministas e dizem querer “empoderar” mulheres. Este empoderamento, porém, como critica Eisenstein, geralmente “significa a incorporação de mulheres em estruturas de poder capitalistas, seja como empreendedoras ou como trabalhadoras mal pagas” (EISENSTEIN, 2017, p. 45, tradução livre).

hooks (2000) recorda que esforços de grupos privilegiados de mulheres para mudar o mercado de trabalho acabaram tendo um impacto positivo na vida de todas as mulheres, porém os benefícios não se dividiram de maneira igual. As mulheres de classes privilegiadas conseguiram os privilégios que os homens de sua classe já aproveitavam e seus ganhos permitiram que se tornassem autossuficientes, enquanto mulheres trabalhadoras continuaram recebendo salários que não são o suficiente para “libertá-las” ou “empoderá-las”. Isso demonstra que interesses de classe acabam suplantando esforços feministas.

A autora ressalta que chega a ser cruel incentivar que mulheres de classes menos favorecidas enxerguem os ganhos das mulheres ricas como sinal positivo para todas, uma vez que, enquanto o feminismo não se preocupar com questões de raça e classe, a liberdade será restrita a um pequeno número de mulheres, ao mesmo tempo em que multidões de mulheres periféricas e do chamado terceiro

mundo continuarão sendo relegadas e subempregos e tendo suas vidas desvalorizadas.

O fato de que Meghan Markle, como foi visto no item anterior, tenha uma imagem midiática tão negativa e baseada em estereótipos racistas mas que consiga se destacar justamente como ícone *fashion* – movimentando o mercado da moda<sup>15</sup> – é bastante sintomático para demonstrar a relevância de uma discussão materialista. Como lembra Karen Ross (2002), o corpo feminino é comumente transformado em *commodity* pela indústria midiática, e este tratamento oferecido pela mídia à mulher é produto de um sistema global de capitalismo patriarcal: “os tipos de histórias, perspectivas e interesses que vemos e lemos na mídia estão intrinsecamente ligados aos tipos de relações sociais e econômicas que existem nas próprias organizações midiáticas, como locais de produção de notícias” (ROSS, 2002, p. 126, tradução livre). O único “empoderamento” recebido com entusiasmo é aquele que gerará lucro, e melhor ainda se for em uma indústria tradicionalmente associada à feminilidade, como a moda.

A indústria da moda também é uma das que mais explora mulheres ao redor do mundo, trabalhando em condições análogas à escravidão, o que reacende a importância da discussão sobre como mulheres se engajam em práticas de reprodução de injustiças sociais, uma vez que “nossa participação no capitalismo é tão naturalizada que é invisível para a maioria de nós. Mesmo quando nossa participação pode ser teorizada como resistência, isso geralmente serve para mascarar outros tipos de relações de poder” (Ellen RIORDAN, 2002, p. 11, tradução livre).

Não apenas a moda, mas a vida das mulheres e práticas culturais de diversos tipos são incorporadas e estruturadas pelo modo capitalista de produção, como lembra Lisa McLaughlin (1999). O feminismo, como campo teórico, porém, acabou incorrendo em análises

---

15 <https://www.insider.com/meghan-markle-has-overtaken-kate-middleton-as-royal-style-icon-2019-6>. Acesso em 15 de maio de 2022.

que separavam o problema do patriarcado de um exame crítico ao capitalismo. O descolamento entre a análise de gênero e a análise de classe ou de caráter estrutural leva à ideia de que o feminismo teve sucesso em transformar a cultura popular, mas ainda não foi capaz de alterar significativamente as estruturas de poder. Assim, as críticas feministas de, por exemplo, assédio e tráfico sexual, que pareciam revolucionárias não faz muito tempo, são amplamente apoiadas hoje; entretanto esta mudança drástica de mentalidade não levou à eliminação dessas práticas. Nancy Fraser (2009), porém, rechaça esta linha de pensamento, ao afirmar que não faz sentido que instituições possam ficar defasadas em relação à cultura, e que mentalidades possam se modificar livremente sem estar em diálogo com mudanças estruturais. Assim, para a autora, a difusão de novas atitudes promovida pelo feminismo acabou servindo, sim, para uma mudança estrutural – mesmo que diferente do modo inicialmente imaginado pelas ativistas. Segundo Fraser (2009), o feminismo só pode se espalhar pelas mentalidades sob sua forma liberal, a partir de uma convergência com as exigências de uma nova forma emergente do capitalismo.

O maior problema, de acordo com a autora, é que o surgimento do neoliberalismo mudou drasticamente o terreno no qual a segunda onda do feminismo operava, o que causou uma ressignificação dos ideais feministas, fazendo com que aspirações com impulso emancipatório acabassem adquirindo um significado mais ambíguo. Na visão de Fraser, o feminismo como movimento social, comprometido com uma sociedade mais igualitária como um todo, passa a ser confrontado com uma construção discursiva sobre ele que se caracteriza como “uma estranha versão sombria”, “uma cópia sinistra” (FRASER, 2009, p. 29). O detalhe mais curioso sobre este discurso sobre o feminismo é que, ainda segundo a autora, ele não pode nem simplesmente ser abraçado pelo movimento original, visto que é utilizado para legitimar situações que não promovem justiça social, e nem pode ser completamente negado, uma vez que é um fruto do feminismo no primeiro sentido.

Em obra mais recente (2019), a autora, ao lado de Cinzia Arruzza e Tithi Bhattacharya, aumenta o tom acusatório em torno desta “cópia sombria” do feminismo. Enquanto seus primeiros escritos sobre a cooptação do feminismo pelo neoliberalismo tinham como contexto social e político a eleição do primeiro homem negro para a presidência dos Estados Unidos, a situação atual é bastante diferente. Para as autoras, a derrota de Hillary Clinton para Donald Trump em 2016 é sinal de que o discurso do feminismo liberal está falido: “Clinton personificou a profunda desconexão entre a ascensão de mulheres da elite a altos cargos e melhorias nas vidas da vasta maioria” (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p. 8, tradução livre).

A grande mídia, entretanto, continua a construir a ideia de que o feminismo liberal é o feminismo em si, quando, em realidade, trata-se de um ponto de vista que propõe uma visão de igualdade centrada no mercado e tende a obliterar “embora defenda a liberdade de escolha, recusa-se a abordar as restrições socioeconômicas que tornam a liberdade e o empoderamento impossíveis para a grande maioria das mulheres” (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER., p. 11, tradução livre). Por esse motivo, Nancy Fraser, Cinzia Arruzza e Tithi Bhattacharya defendem que o feminismo liberal, que consideram como uma “cópia sinistra” do movimento feminista de segunda onda, mancha o nome da luta pelas mulheres.

Outra corrente teórica, entretanto, propõe uma visão alternativa. Em primeiro lugar, lembra Elizabeth Prügl (2015), não existe e nem existiu um movimento feminista único e “puro”. Deste modo, seria improdutivo tentar diagnosticar o momento em que o feminismo foi “falsificado”. Afinal, movimentos sociais não podem permanecer intocados por transformações históricas e, portanto, não deveria ser uma surpresa que ideias feministas tenham sido apropriadas e modificadas pelo neoliberalismo. Pensar que o feminismo contemporâneo está falido acaba levando, segundo a autora, a uma nostalgia por um suposto feminismo ideal do passado que, em realidade, nunca existiu.

Este é o segundo grande ponto defendido por Prügl (2015) em oposição à visão de Fraser (2009). A autora afirma que um desejo de “voltar à origem” e “restaurar os velhos tempos” ignora o fato de que o mundo se modificou com a globalização e qualquer movimento social terá que lidar com o contexto presente, enquanto feminismos de outros momentos não necessitavam fazê-lo. Prügl (2015) lembra, além disso, que o feminismo de caráter socialista e radical nunca foi uma corrente majoritária em meio ao movimento.

Se não existiu um feminismo perfeito no passado, podemos refletir que não é nada mais natural que o movimento contemporâneo também apresente problemas e, portanto, não é produtivo pensar nele como “decaído”. Fraser (2009) acredita que o atual feminismo representa uma falência do movimento devido ao que ela vê como uma cooptação pelo neoliberalismo. Nanette Funk (2013) ressalta, entretanto, que existe uma importante diferença entre cooperar com o neoliberalismo e ser explorado por este. Na realidade, a apropriação é uma característica do *modus operandi* do capitalismo para lidar com o diferente. Mas isto não significa que ocorra um “romance” ou uma “afinidade” entre estes movimentos e o capitalismo, e nem que estes pensamentos tenham se tornado inúteis e infrutíferos.

Outro ponto importante a ser considerado é a problemática em afirmar que o feminismo tenha, em algum momento, se tornado “hegemônico” e amplamente difundido, ainda que em sua versão associada ao neoliberalismo. Susan Faludi (2001) recorda que os anos 1980 foram palco de um intenso *backlash* contra o feminismo, quando o movimento foi acusado de ter piorado a vida das mulheres, empurrando-as ao mercado de trabalho e “complicando” sua vida com novas demandas que as tornam infelizes. Também existem momentos em que se assume que o feminismo tem importância, mas como algo ultrapassado. Como analisa Angela McRobbie (2006), diversos produtos midiáticos relegaram a relevância do movimento ao passado, a partir da ideia de que as mulheres já atingiram o sucesso e não haveria mais necessidade de lutar por igualdade.

O termo “feminismo”, deste modo, se torna no mínimo fora de lugar e no máximo uma palavra estigmatizada, rejeitada por muitas das mulheres que clamam por representar. É importante ressaltar, também, que este processo de estigmatização do feminismo não se iniciou com a cooptação do movimento pelo neoliberalismo, mas sim remete aos primórdios da organização política das mulheres.

Neste sentido, a derrota de Hillary Clinton, mencionada por Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019) como um sinal da falência do feminismo liberal, pode ser vista, na verdade, como um sintoma dos grandes desafios como o feminismo como um todo ainda enfrenta – não por uma falha ou corrupção do movimento, mas simplesmente pelo processo de persistir e reagir a mudanças sociais e a forças conservadoras.

É verdade que existe um processo de enfraquecimento do potencial político do feminismo, na medida em que ele se transforma em um “estilo de vida” e se associa à mera ascensão de mulheres em posição de privilégio, que pouco conquista para a maioria da população. Entretanto, existe também um grupo de mulheres que tem ganhado destaque na esfera pública e que, paralelamente, nega toda a história do movimento que as permitiu ocupar estes espaços. Neste caso, não se aplica a ideia de despolitização do feminismo e nem mesmo um apagamento, mas sim uma estigmatização. Para compreender este cenário, no próximo tópico abordarei a emergência da figura de Michelle Bolsonaro.

## **Bela, recatada e do parlatório: participação política das mulheres conservadoras**

Na tarde do dia 1 de janeiro de 2019, uma mulher subiu ao parlatório do Palácio do Planalto, em Brasília, e falou à nação. Ela disse que gostaria de se dirigir em especial à comunidade surda e também “a todos aqueles que se sentem esquecidos”, e afirmou que

todos terão seus direitos respeitados<sup>16</sup>. Além de utilizar a linguagem brasileira de sinais e deixar por conta da intérprete o discurso falado, esta mulher quebrou o protocolo por outro motivo: foi uma primeira-dama que discursou antes de seu marido, o qual havia acabado de ser empossado como presidente do Brasil.

Michelle Bolsonaro e seu marido, porém, não são conhecidos por defender causas ligadas ao movimento das mulheres. Ao contrário, durante a campanha, Bolsonaro se deparou com o movimento #EleNão, que se iniciou como um grupo que uniu milhões de mulheres na ferramenta de redes sociais *Facebook*<sup>17</sup> e desembocou em manifestações nas ruas de diversas cidades do país<sup>18</sup>. Segundo dados do Ibope em setembro de 2018, Bolsonaro apresentava liderança nas intenções de voto graças ao eleitorado masculino mas, entre as mulheres, sua vantagem em relação ao segundo colocado desaparecia, enquanto sua rejeição aumentava<sup>19</sup>. Ao ser questionado sobre a rejeição a suas falas consideradas machistas, Bolsonaro respondeu que não está “preocupado com movimento de mulher com braço cabeludo”<sup>20</sup>.

Se, neste momento, o presidenciável demonstrou descaso em relação às críticas feitas a ele por parte do eleitorado feminino, no momento de sua posse, entretanto, decidiu realizar uma tentativa de modificar sua imagem de alguém que enxerga mulheres como inferiores. Além de servir diretamente ao novo presidente, a fala da

---

16 <https://www.bemparana.com.br/noticia/leia-a-integra-do-discurso-de-michelle-bolsonaro-em-libras#.XSTrgehKjIU>. Acesso em 22 de maio de 2022.

17 <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-ser-hackeado-grupo-do-facebook-contra-bolsonaro-chega-a-2-5-milhoes-de-participantes,70002508030/>. Acesso em 22 de maio de 2022.

18 <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/atos-de-mulheres-contra-bolsonaro-reunem-milhares-em-mais-de-30-cidades.shtml>. Acesso em 22 de maio de 2022.

19 <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45595033>. Acesso em 22 de maio de 2022.

20 <https://oglobo.globo.com/brasil/nao-estou-preocupado-com-mulher-de-braço-cabeludo-diz-bolsonaro-sobre-movimento-feminista-22911379>. Acesso em 22 de maio de 2022.



primeira-dama demonstra que as feministas não são as únicas a tentar realizar política em torno do ser mulher. Falar em nome dos sujeitos femininos é algo que também está aberto a mulheres conservadoras e não é de hoje que elas tentam utilizar esta oportunidade.

Ao longo do século XIX, as mulheres começaram a atuar em causas filantrópicas, sociais e políticas, a princípio como auxiliares dos homens e partindo de identificações de classe ou comunidade, mas não pararam neste estágio. Confrontadas com algumas tentativas de limitação de suas atividades, elas desenvolveram uma identificação de gênero e passaram a defender seus direitos como mulheres. Estas primeiras militantes que se uniram para lutar por direitos eram apegadas a valores tradicionais e utilizavam, em muitos casos, sua religiosidade ou maternidade como base para justificar sua atuação política (Estelle FREEDMAN, 2002).

A luta pelo voto, porém, se mostrou um divisor de águas para o movimento pelos direitos das mulheres. Alguns homens e mulheres que, até então, apoiavam a ideia de que as cidadãs femininas deveriam ter alguma participação na vida pública e poderiam conquistar mais direitos recuaram diante do que consideravam um passo grande demais. Foi desencadeada uma obstinada campanha contrária ao voto feminino que contou, também, com a atuação de mulheres.

É importante ressaltar que as antissufragistas não acreditavam estar apenas servindo os interesses masculinos, mas, de fato, velando pelos interesses de seu sexo, enquanto as sufragistas estariam degradando-o (Susan MARSHALL, 1997). Apesar aceitarem a dependência feminina em relação aos homens como algo natural, essas mulheres não rejeitavam a organização política de seu sexo. Mais do que isso, elas de fato acreditavam estar agindo em favor da coletividade feminina: “O antissufragismo feminino era uma causa social das mulheres, bem como um importante complemento de uma campanha política masculina” (Julia BUSH, 2007, p. 317, tradução livre).

Ronnee Schreiber (2002), ao analisar dois grupos de mulheres conservadoras dos Estados Unidos, confirma que elas também agem

coletivamente como mulheres e buscam trazer uma perspectiva feminina à política. A questão começa a se tornar ainda mais complexa quando elas acusam os feminismos de falar indevidamente por todas as mulheres, ao passo em que utilizam em seus discursos o mesmo clamor universalista, afirmando serem elas as “mulheres de verdade”. Assim, ambos os lados batalham para decidir quem são as detentoras da “história mais representativa sobre as mulheres” (SCHREIBER, 2002, p. 340, tradução livre).

Deste modo, tanto mulheres feministas quanto as antifeministas esperam representar politicamente os interesses da população feminina, mas apresentam concepções diferentes do que é ser mulher. Ambos os lados desta disputa, porém, não se encontram no mesmo nível de poder. Pode-se dizer que, ao longo do tempo, formou-se um persistente estigma em torno do feminismo, que remonta ao já mencionado movimento antissufragio. Difundia-se na opinião pública uma imagem das militantes pelo voto como desonestas, hiperssexualizadas, agressivas,; uma verdadeira ameaça à sociedade (Miriam FRENIER, 1984; Lisa HIGGINS, 2004; Catherine PALCZEWSKI, 2005; Laura SCHOR, 1996).

Mônica Karawejczyk (2013) lembra que os jornais brasileiros do início do século XX divulgavam quase diariamente notícias sobre as sufragistas inglesas, dando ênfase aos incêndios, quebras de vidraças e ataques violentos, inclusive chegando a creditar a elas, sem provas, quaisquer atos de perturbação à ordem pública que ocorriam nos arredores de Londres. A imagem destas militantes era tão negativa que, conforme o movimento foi crescendo no Brasil, as próprias mulheres que passaram a se aliar a ele sentiram necessidade de se desvincularem deste estereótipo nefasto. Bertha Lutz, que se tornou uma das principais lideranças da luta brasileira pelo voto feminino, se posicionava contra as sufragistas inglesas. Como recorda June Hahner (1981, p. 101), Lutz afirmou que a liga fundada por ela não seria “uma associação de ‘suffragettes’ para quebrarem as vidraças da Avenida”.

A estratégia não garantiu que as militantes pelos direitos das mulheres ficassem imunes às ironias e aos deboches – nem mesmo a própria Bertha Lutz. Conforme demonstra análise de Thaís Moreira (2019), em 1928 – quando Lutz já atuava no movimento sufragista há anos – a revista “O Malho” ridicularizou-a como sendo infantil e emocional ao extremo. Mesmo em 1931, momento em que a causa já estava mais consolidada, a revista “Careta”, ainda de acordo com Moreira (2019, p. 68), representa-a como uma reivindicação por “um pouco mais de dinheiro para o pó de arroz ou um lugar ao lado do marido nos cabarés”. Vale lembrar que publicações como “O Malho” e “Careta” – baratas, bem impressas e de grande circulação nacional e internacional – detiveram papel de destaque como porta-vozes da condenação à militância feminista. Apesar de apresentarem tom humorístico, revistas como esta foram, tanto no Brasil como no exterior, instrumentos de ataque a oponentes políticos em vários momentos históricos.

Deste modo, o posicionamento de descrédito à demanda do voto feminino não deve ser desconsiderado como pouco importante ou fruto de leviandade, mas sim precisa ser visto como um conteúdo estratégico, projetado e intencional – e que teve consequências danosas de longo prazo para a imagem do feminismo. Nesse sentido, torna-se útil a categoria de *soft repression*, idealizada por Myra Ferree (2004): a mobilização coletiva de poder para limitar ou excluir ideias e identidades do espaço público sem a necessidade do uso de força física ou coerção estatal. Apesar de o nome do conceito dar a entender que se trataria de uma forma de repressão amena e, portanto, pouco relevante para análise, em realidade ela pode funcionar de forma extremamente poderosa e efetiva para dificultar ou até mesmo bloquear a ação de movimentos sociais. É importante, entretanto, ressaltar a sua diferença em relação às ferramentas mais tradicionais de coibição, uma vez que, por não lançar mão das formas mais comuns e visíveis de violência, pode passar despercebida – ao ponto de inspirar o riso até mesmo entre cidadãos que se afirmam libertários. Quando, a partir de repetidos atos de ridicularização, um grupo consegue enfraquecer

a identidade coletiva de outro, tornando a associação com este movimento, por si só, fonte de descrédito, adentramos o que Ferree (2004) indica como o segundo nível desse processo diferenciado de repressão: o estigma.

Um exame do antifeminismo contemporâneo demonstra o impacto que este estigma histórico ainda apresenta nos dias atuais. Em análise do discurso antifeminista difundido nas ferramentas de redes sociais, é possível perceber a composição de uma figura vilanesca da feminista que lança mão de todos os ingredientes que possam causar ódio e asco em seus interlocutores, como o apelo à sexualidade das militantes, a ideia de que são descontroladas emocionalmente e desonestas, e a noção de que seriam uma ameaça aos homens, às crianças e às famílias (Julia ANJOS, 2019).

Neste cenário, vale notar que não se atinge apenas o feminismo em suas mais diversas correntes, mas qualquer uma que vá contra as regras morais pregadas por este discurso, ainda que não se identifique como feminista. Como toda essa manobra é feita por meio da mobilização do ódio contra mulheres que não se encaixam nos padrões desejados, origina-se um discurso não apenas revoltado, mas declaradamente excludente e, portanto, antidemocrático.

O que está em jogo, portanto, no esforço de setores conservadores para exercer uma política em nome das mulheres é a tentativa de estabelecer um modelo único e restritivo de ser mulher, excluindo qualquer uma que divirja deste padrão, ao mesmo tempo em que acusam militantes feministas de fazerem o mesmo. Apesar de afirmarem defender os interesses femininos, este tipo de militância resguarda apenas – e, ainda assim, de maneira limitada – o reduzido número de mulheres que se adequam às normas de comportamento tradicionais.

## **Entre a cruz e a espada: novos caminhos para o feminismo**

Após as reflexões anteriores, é possível perceber que um desafio se coloca ao feminismo: retomar a própria narrativa. Interpelado pelo

neoliberalismo que dilui seu aspecto político e coloca problemas de raça e classe, e tomado de assalto pelo conservadorismo que o nega peremptoriamente, como o movimento das mulheres pode reagir?

Em análise sobre a representação feminina na mídia, Ross (2002) afirma do perigo de se lamentar sobre a forma estereotipada como as mulheres são retratadas enquanto se mantém a crença em uma “verdade” ou “realidade” absoluta sobre as mulheres. Ela defende que deveríamos, na verdade, reclamar pela representação da “maravilhosa diversidade das vidas das mulheres, as partes boas, as partes ruins, as partes no meio do caminho. (...) São precisamente as contradições, as contrariedades e os contrapontos que precisam ser refletidos” (ROSS, 2002, p. 126, tradução livre). Esta lição pode ser adaptada ao entrave enfrentado pelo feminismo: ele deve permanecer múltiplo, um movimento que pode acolher diversos tipos de mulheres. Mesmo que, eventualmente, algumas contradições possam emergir, aí será onde um tal movimento se demonstrará mais necessário.

É evidente que, como lembra Riordan (2002), as formas de feminismo e de teoria feminista que se concentram apenas na resistência e no viés celebratório do “empoderamento” terão limitações tanto para compreender a experiência da maioria das mulheres quanto para modificar a realidade prática destas. Ela também defende, entretanto, que é infrutífero insistir na ideia de que exista um caminho único e ideal para o feminismo. Em lugar disso, diversas verdades podem coexistir e alimentar-se mutuamente, cada uma iluminando pontos que as outras deixam obscuros. Neste sentido, Leslie Steeves e Janet Wasko (2002) falam sobre a possibilidade de uma “aliança amigável” entre concepções de teoria feminista usualmente consideradas opostas e irreconciliáveis – os estudos culturais e a economia política – como um modo de potencializar a força política do movimento.

Audre Lorde (1984) pode adicionar um ponto importante à questão, ao lembrar que não são as nossas diferenças que nos separam, mas sim nossa relutância em lidar efetivamente com estas diferenças. Uma união ingênua, que apague diferenças no afã de formar

uma coesão, evidentemente seria indesejável, mas o caminho para agir diante da diferença também não seria a separação, afinal, esta também é uma eficiente forma de controle social que em muito beneficia as estruturas de opressão.

Como foi discutido ao longo do texto, um feminismo associado a ideias neoliberais e à feminilidade tradicional e um feminismo mais politizado e comprometido com efetiva transformação de estruturas podem parecer inconciliáveis. Entretanto, vivemos um momento em que uma ideologia conservadora também se apresenta como caminho da libertação feminina e investe em um apagamento da relevância do feminismo, pintando-o como um movimento homogêneamente maléfico e perigoso. De nossa parte, como pensadoras feministas, também não devemos nos deixar seduzir pela ideia de um feminismo “puro” e homogêneo. O caminho parece ser investir em uma tentativa de diálogo entre os diversos tipos de ser mulher e de ser militante, para que estes possam se enriquecer mutuamente e continuar avançando a discussão de uma ética feminista.

## Referências

ANJOS, Júlia. **Megeras (in)domadas**: discurso de ódio antifeminista nas redes sociais. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminism for the 99 Percent: A Manifesto**. London: Verso, 2019.

BUSH, Julia. **Women against the vote: female anti-suffragism in Britain**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

EISENSTEIN, Hester. Hegemonic feminism, neoliberalism and womeconomics: ‘empowerment’ instead of liberation? **New Formations**, v.

91, p. 35-49, Spring, 2017.

FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FERREE, Myra Marx. Soft repression: ridicule, stigma and silencing in gender based movements. In: MYERS, Daniel J.; CRESS, Daniel M. (org.). **Authority in contention**: research in social movements, conflicts and change, v. 25. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2004, p. 85-101.

FRASER, Nancy. O Feminismo, o Capitalismo e a Astúcia da História. **Mediações**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-33, Jul/Dez, 2009.

FREEDMAN, Estelle. **No turning back**: the history of feminism and the future of women. New York: Ballantine books, 2002.

FRENIER, Miriam. American anti-feminist women: comparing the rhetoric of opponents of the Equal Rights Amendment with that of opponents of women’s suffrage. **Women’s Studies International Forum**, v. 7, n. 6, p. 455-465, 1984.

FUNK, Nanette. Contra Fraser on Feminism and Neoliberalism. **Hypatia**, v. 28, n. 1, p. 179–196, Winter, 2013.

HAHNER, June E. **A Mulher Brasileira e suas Lutas Sociais e Políticas**. 1850-1937. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HIGGINS, Lisa. Adulterous individualism, socialism, and free love in nineteenth-century anti-suffrage. **Legacy**, v. 21, n. 2, p. 193-209, 2004.

HILL COLLINS, Patricia. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Revista Sociedade**

e **Estado**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 99-127, Janeiro/Abril, 2016.

HINDS, Hilary; STACEY, Jackie. Imaging Feminism, Imaging Femininity: The Bra-Burner, Diana, and the Woman Who Kills. **Feminist Media Studies**, v. 1, n. 2, 2001.

HOOKS, bell. **Feminism is for everybody: passionate politics**. Cambridge: South End Press, 2000.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. Editora Elefante, 2019.

KARAWAJCZYK, Mônica. **As filhas de Eva querem votar: dos primórdios da questão à conquista do sufrágio feminino no Brasil (c.1850-1932)**. 2013. Tese (Doutorado em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LORDE, Audre. **Sister outsider: essays and speeches**. Berkeley: Crossing Press, 1984.

MARSHALL, Susan. **Splintered Sisterhood: Gender and Class in the Campaign against Woman Suffrage**. Madison: University of Wisconsin Press, 1997.

MCLAUGHLIN, Lisa. Beyond “Separate Spheres”: Feminism and the Cultural Studies/Political Economy Debate. **Journal of Communication Inquiry**, v. 23, p. 327-354, October, 1999.

MCROBBIE, Angela. **Post-feminism and popular culture**: Bridget



Jones and the new gender regime. In: CURRAN, James; MORLEY, David. (org.). **Media and Cultural Theory**, London/New York: Routledge, 2006, p. 11-23.

MOREIRA, Thaís Batista Rosa. Os essencialismos de gênero pelo viés da ironia: o antifeminismo em publicações das revistas ilustradas humorísticas O Malho e Careta. **Epígrafe**, São Paulo, v. 7, n. 7, p. 55-81, Agosto, 2019.

PALCZEWSKI, Catherine H.. The male Madonna and the feminine Uncle Sam: visual argument, icons, and ideographs in 1909 anti-woman suffrage postcards. **Quarterly Journal of Speech**, v. 91, n. 4, p. 365-394, 2005.

PRÜGL, Elizabeth. Neoliberalising feminism. **International Feminist Journal of Politics**, v. 20, n. 4, p. 614-631, July, 2015.

RIORDAN, Ellen. Intersections and new directions: on Feminism and political economy. In: MEEHAN, Eileen R.; RIORDAN, Ellen . (org.). **Sex and Money: feminism and political economy in the media**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002, p. 3-15.

ROSS, Karen. Selling Women (Down the River): gendered relations and the political economy of broadcast news. In: MEEHAN, Eileen R.; RIORDAN, Ellen. (org.). **Sex and Money: feminism and political economy in the media**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002, p. 112-129.

SCHOR, Laura Struminger. Politics and political satire: the struggle for the right to vote in Paris, 1848–1849. **The European Legacy: Toward New Paradigms**, v. 1, n. 3, p. 1037-1044, 1996.

SCHREIBER, Ronnee. Injecting a Woman’s Voice: Conservative

Women's Organizations, Gender Consciousness, and the Expression of Women's Policy Preferences. *Sex Roles*, n. 47, p. 331- 342, October, 2002.

STEEVES, Leslie H.; WASKO, Janet. Feminist theory and political economy: toward a friendly alliance. In: MEEHAN, Eileen R.; RIORDAN, Ellen. (org.). **Sex and Money: feminism and political economy in the media**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002, p. 16-29.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A autora agradece à Instituição pela concessão da bolsa de Doutorado, que forneceu os meios financeiros para a realização da pesquisa.

# Capítulo 11

## A formação de jornalistas na perspectiva de gênero e diversidade: uma mudança necessária (e urgente) para a profissão

Melina de la Barrera Ayres  
Universidade Federal de Santa Catarina

### Introdução

Era o ano 2008, eu já havia me graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Católica do Uruguai, em Montevideu, havia dois anos, mas estava de volta à cidade para fazer parte do trabalho de campo para minha dissertação de Mestrado. A observação foi realizada na redação do telejornal *Telemundo*, na emissora *La Tele- Canal 12*, da capital uruguaia, entre os dias 30 de junho a 6 de julho. Ao longo dessa semana, acompanhei todo o processo de produção da edição central do telejornal, veiculado de segunda à domingo às 20 horas.

A condução do telejornal estava a cargo dos/as jornalistas Aldo Silva e Cláudia García. Pelo modo como se organizava a apresentação, e apesar de seguir o sistema pingue-pongue, ficava evidente o destaque outorgado à Aldo. Ele abria e fechava os blocos, conversava com os especialistas e, quando havia entrevistas no estúdio, ele fazia as perguntas. Buscando explicar esta situação, Cláudia afirmou em entrevista cedida para a pesquisa:

[...] esse formato do *Telemundo Central* é uma herança do Néber Araújo [apresentador estrela de *Telemundo* durante

décadas]. Há um destaque muito grande para a figura masculina e o mundo está comunicando para outro lado. Acredito que o público quer ver a mulher num papel de destaque tanto como o homem. No começo, quase não aparecia no primeiro bloco, mas fui ganhando o meu espaço (informação verbal, tradução livre).<sup>1</sup>

Um dos dias mais ricos para a observação foi 2 de julho, quando ocorreu a liberação da política e ativista franco-colombiana Ingrid Betancourt, sequestrada pelo grupo guerrilheiro FARC havia seis anos. Naquele dia a redação estava muito agitada. Aldo e Cláudia chegaram mais cedo à emissora e se reuniram com o especialista em matérias internacionais, Martín Sarthou. Os três trabalharam junto à equipe de produção para coletar as informações. Chegando o momento de entrar ao vivo, estavam sentados na bancada: Aldo, no meio, Cláudia a sua esquerda, e Martín a sua direita. Ao iniciar a transmissão, o plano aberto mostrava os três na bancada. Na composição da imagem, o destaque de Aldo estava claro, ocupando o centro. Em seguida, os três cumprimentaram o público, ela apresentou a escalada e, quando voltaram, o enquadramento estava fechado, incluindo somente Aldo e Martín. Eles iniciaram a conversa sobre a liberação. Aldo fez perguntas, os dois apresentaram diversas matérias. Cláudia os observava, concordava com a cabeça, e fazia pequenos movimentos para tentar se inserir no diálogo. Todas estas ações da âncora ficavam fora do plano. De modo que, para o público, a conversa acontecia somente entre os dois homens. Cláudia apareceu somente no final do bloco (Melina AYRES, 2009).

No dia seguinte acompanhei Cláudia ao camarim. Enquanto era maquiada me disse: “Você viu o que aconteceu ontem? Eu sabia tanto quanto eles! Eu podia e queria comentar, mas eles simplesmente me ignoraram”<sup>2</sup> (informação verbal, tradução livre). Cláudia era (e ainda é) uma jornalista formada, muito preparada, estava

---

1 Diário de campo da autora. Montevideu, Uruguai, 03 de julho de 2008.

2 Diário de campo da autora. Montevideu, Uruguai, 03 de julho de 2008.

bem informada sobre a situação de Betancourt e era a única mulher sentada na bancada, podendo trazer, inclusive, observações a partir do olhar de mulher e de mãe (Betancourt tem dois filhos), mas foi excluída. Foi ali, naquela conversa, que percebi a infinidade de vezes que eu havia vivido situações similares enquanto repórter mulher e jovem. Ao longo de minha graduação e no ano que já havia cursado no Mestrado, em nenhum momento, as questões de gênero foram levantadas. Portanto, não tinha o embasamento teórico, as leituras e reflexões necessárias para avaliar o vivido anos antes. Precisei acompanhar de perto a situação de outra mulher para compreender. O que ocorreu com Cláudia Garcia naquele dia não foi uma exceção nem para ela, nem para tantas outras mulheres jornalistas no Uruguai, no Brasil e no mundo.

Compartilho esta história de *backstage* de tantos anos atrás porque continua muito atual. De acordo com Samuel Lima e Jaques Mick (2013), atualmente no Brasil, a profissão é exercida, majoritariamente, por mulheres (de uma amostra de 4.183 jornalistas, 63,7% são mulheres), jovens (69% têm até 30 anos) e brancas. Esta é uma entre tantas razões pelas quais é necessário incorporar o debate de gênero e diversidade no currículo das graduações em Jornalismo. Afinal, tudo o que acontece dentro das redações, a forma como ocorrem as relações, o espaço que cada gênero ocupa, o modo como a diversidade é entendida e contemplada, se reflete no produto que o público recebe.

Os estudos de gênero vêm cada vez mais incorporados às discussões sobre as identidades, representatividade, etc. Muito se fala sobre a mídia e o jornalismo, refletindo sobre o que é veiculado na internet, na TV, no rádio, ou publicado em jornais e revistas. Muitas áreas de conhecimento se debruçam sobre reportagens, entrevistas, notícias, para compreender como o gênero é (re)produzido, representado. Entretanto, pouco se discute sobre o processo de produção destas matérias, de quem está por trás. Jornalistas são mediadores/as de realidades, apresentam visões de mundo. Mas estarão eles/

elas preparados/as, formados/as para produzir matérias a partir de uma cuidadosa abordagem de gênero e diversidade? As pesquisas mostram que não.

No Brasil, em 2018, unicamente dois cursos de graduação em Jornalismo de instituições federais incluem, em seus Projetos Pedagógicos, uma disciplina optativa que tem o claro propósito de preparar os futuros jornalistas na perspectiva de gênero e diversidade: na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) consta *Comunicação e relações de gênero*, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a disciplina *Jornalismo e Gênero* (AYRES, 2018), que foi incorporada ao currículo obrigatório no primeiro semestre de 2020, passando a denominar-se: *Jornalismo, Identidade, Diversidade e Gênero*, pela necessidade de modificação de código para matrículas.

Tendo em vista esta realidade, este artigo visa refletir sobre a importância da inclusão de disciplinas voltadas para os estudos de gênero e diversidade nos Projetos Pedagógicos das graduações em Jornalismo, a partir da experiência da disciplina *Jornalismo e Gênero*, do curso de Jornalismo da UFSC. Este estudo de caso aplica como métodos a análise documental de planos de ensino, registros de classe, resumos de TCCs, entre outros documentos; e a entrevista aberta a alunos/as que cursaram a disciplina e docentes que a ministraram, desde a primeira oferta em 2016.

## Discutindo gênero com futuros/as jornalistas

Conforme relato junto à colega Daiane Bertasso, no artigo “Jornalismo e gênero: o caso de uma disciplina construída coletivamente” (2020), a disciplina ofertada na UFSC é resultado de um longo processo de fortalecimento das mulheres do curso: as professoras e as estudantes. Embora, ao longo dos 40 anos do Jornalismo UFSC (JORUFSC) tenham sido oferecidas, esporadicamente, disciplinas que faziam uma discussão transversal que incluía gênero,

somente em 2016 a disciplina foi oferecida a partir de uma perspectiva político-pedagógica expressa, documentada e formalizada com Programa e Plano de Ensino. De acordo com Carlos Locatelli, docente do curso e da primeira edição da disciplina, e chefe de Departamento à época, o JORUFSC “Sempre foi um curso feminino nos alunos [alunas], masculino nos professores e masculino na hegemonia. Os professores, via de regra os másculos, sempre tinham a ascendência sobre todas as coisas” (informação verbal)<sup>3</sup>.

A incorporação da disciplina como optativa dialogou com as marchas e as mobilizações ocorridas no Brasil e no mundo, entre 2013 e 2015, período conhecido como “Primavera Feminista” (Heloisa BUARQUE DE HOLLANDA, 2018). Em 2013, o Movimento Passe Livre (MPL), que se mobilizou contra o aumento das tarifas de ônibus, abriu o caminho das ruas para reclamar outros direitos<sup>4</sup>. Os jovens “[...] mostraram que podiam ter voz sem a mediação de representantes políticos” (Maria BOGADO, 2018, p. 27). Conforme argumentam Morgani Guzzo e Cristina Wolff,

A organização das pessoas em torno de indignações comuns é o que mobiliza a ação política. A pluralidade de sujeitas e sujeitos políticos, tanto organizadas/os em movimentos sociais quanto em marchas ou manifestações mais pontuais, compõe um caldo de contestação da ordem social disposto a provocar mudanças em vários espaços e diversos âmbitos: na rua, na universidade, nas escolas, em redes virtuais, em grupos do *Facebook*, entre outros (2017, p. 203).

---

3 Diário de campo da autora. Florianópolis, Brasil, 15 de julho de 2020.

4 No Brasil, ocorreram diversas manifestações, entre elas a “Marcha das mulheres negras” e a “Marcha das margaridas”. Em 2015, ocorreram ainda outros acontecimentos que deixaram suas marcas nos movimentos feministas brasileiros: foi promulgada a Lei do Femicídio (Lei 13.104/15); milhares de mulheres foram às ruas na luta contra o avanço da PL 5.069/13, na votação da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ), proposta pelo então presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha; pela primeira vez, o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) citou a filósofa Simone de Beauvoir e teve a violência contra as mulheres como tema da redação.

É nesse contexto que começam a surgir espaços de reivindicações e se criam diversos coletivos. Em levantamento realizado entre 2014 e 2015 na UFSC, Guzzo e Wolff (2017) citam quatro coletivos de mulheres<sup>5</sup> vinculados a diversos cursos, entre eles o *Coletivo Jornalismo sem Machismo*. Foram as alunas deste coletivo que iniciaram o questionamento sobre o machismo instaurado no jornalismo em geral, e no JORUFSC em particular. A jornalista Clarissa Levy (informação verbal)<sup>6</sup>, que na época estava no curso e levava à frente o coletivo junto à outras colegas, destaca que a primeira ação organizada foi a confecção de cartazes com dizeres ofensivos vindos de colegas e professores, ouvidos por elas em diferentes espaços do curso<sup>7</sup>. As frases foram coladas nos corredores do Curso. A ação repercutiu rapidamente gerando debates no Departamento, nas salas de aula, nas redes sociais e até mesmo em outros cursos. O professor Locatelli destaca: “[...] [as mulheres] trouxeram uma discussão que era a discussão daquele momento histórico para dentro da nossa instituição” (informação verbal, 2020)<sup>8</sup>.

Foram as integrantes do coletivo que apresentaram ao Departamento a demanda de criar um espaço formal de debate a respeito de gênero e diversidade no Curso. Em 2015 iniciou-se o processo de criação da disciplina *Jornalismo e Gênero*. O professor Carlos Locatelli assumiu a empreitada e iniciou sua construção coletivamente com as integrantes do coletivo. As estudantes Manoela Bonaldo e Eduarda Pereira destacam em um artigo apresentado no I AQUENDA de comunicação, gêneros e sexualidade que,

---

5 Na UFSC, entre 2014 e 2015 foram criados, além do Jornalismo sem machismo, outros três coletivos: Coletivo DiGA (Diversidade, Gênero e Afirmação – vários cursos do Centro Tecnológico/CTC), Coletivo Migre (Minorias e Gênero em Relações Internacionais/CSE) e Coletivo MUPsi (Coletivo Mulheres Unidas da Psicologia/CFH) (GUZZO; WOLFF, 2017).

6 Diário de campo da autora. Florianópolis, Brasil, 03 de julho de 2019.

7 Entre as frases, destacam-se: “Essa pauta é perigosa demais para uma mulher” e “mulher tem uma inocência útil”.

8 Diário de campo da autora. Florianópolis, Brasil, 15 de julho de 2020.



O fato de ter um homem como docente parecia algo contraditório a nossa proposta de dar ênfase aos conhecimentos produzidos por mulheres. Mas, considerando o momento de troca de currículo do curso e o interesse do professor em relação ao tema, decidimos por não perder a oportunidade que nos apareceu (BONALDO; PEREIRA, 2018, p. 4).

A primeira resposta à criação da disciplina se deu na matrícula: o número de inscritos superou o número de vagas, evidenciando, assim, a necessidade dos e das estudantes em adentrar nas discussões sobre gênero na produção jornalística.

Hoje a disciplina está em sua sétima oferta e, desde o início apresentava uma proposta pedagógica horizontal e dialógica. Na primeira oferta, em 2016.1, o professor Locatelli, que não é especialista na área, além de consultar com docentes especialistas, elaborou o plano de ensino junto a estudantes que integravam o coletivo, buscando dialogar com suas demandas. Na oferta seguinte, em 2017.1, a professora Daiane Bertasso ao assumir a disciplina reuniu-se com Fernanda Nascimento (na época doutoranda do PPG Interdisciplinar em Ciências Humanas da UFSC e feminista militante); Jéssica Gustafson (na época mestranda no PPG em Jornalismo da UFSC e feminista militante); Silvia Mendes (na época professora substituta no curso de Jornalismo da UFSC); e estudantes do curso e representantes do *Coletivo Jornalismo Sem Machismo*. Após diversos encontros formalizaram a proposta da disciplina que, com alguns ajustes, ainda é implementada (BERTASSO; NASCIMENTO; GUSTAFSON, 2020). Em 2018.1, 2018.2, 2019.2 Fernanda Nascimento assumiu a disciplina, enquanto professora substituta. Em 2020.1 e 2020.2 a disciplina passou a ser oferecida como obrigatória na primeira fase do curso, e foi ministrada novamente pela professora Bertasso.

Na proposta pedagógica da disciplina o processo de ensino-aprendizagem é entendido como “um *locus* em que cada grupo cria e recria metodologias de ação” (Regina BRAGAGNOLO; Raquel

BARBOSA, 2015, p. 124); os debates conduzidos pelas docentes permitem reconhecer e acessar o conhecimento e as experiências de cada integrante do grupo, partindo da concepção de que os saberes são localizados (Donna HARAWAY, 1995). Ao refletir sobre esta questão, o professor Locatelli destaca que os debates fomentam o “enxergamento de si mesmo”<sup>9</sup> (informação verbal, 2020) diante das discussões. Nesta mesma perspectiva, a professora Fernanda Nascimento explica que realizar a mediação entre as experiências pessoais e a reflexão teórica é um grande desafio. “Os alunos trazem muito as suas experiências pessoais e é um grande desafio oportunizar um espaço para que eles falem e ao mesmo tempo reflitam criticamente sobre eles, não fiquem somente nos relatos” (informação verbal, 2019)<sup>10</sup>.

No intuito de promover as discussões e reflexões teóricas e práticas, a metodologia de ensino da disciplina incorporou dinâmicas, desde a segunda oferta. Segundo Nascimento “[...] o ensino universitário inverte a lógica da maneira como a gente aprende que é primeiro a prática, depois teoricamente. Então se a gente fica só refletindo e não se envolve corporalmente, a gente perde o aprendizado” (informação verbal, 2019)<sup>11</sup>. Portanto, essas atividades práticas possuem quatro objetivos: fomentar a reflexão, permitir a construção de saber a partir da prática, reconhecer o saber de todos/as e estimular a produção de conhecimento “coparticipado” (Paulo FREIRE, 2011). Seguindo esta lógica, as avaliações se dão de maneira processual, identificando o crescimento de cada estudante.

A metodologia proposta é bem avaliada pelos/as estudantes. Para Martin<sup>12</sup>, que cursou a disciplina em 2018.1:

Tem duas coisas que eu gosto muito da proposta pedagógica: eu não senti uma relação punitiva de poder. Então as

---

9 Diário de campo da autora. Florianópolis, 15 de julho de 2020.

10 Diário de campo da autora. Florianópolis, 03 de julho de 2019.

11 Diário de campo da autora. Florianópolis, 03 de julho de 2019.

12 O nome dos/as estudantes foi alterado buscando proteger sua individualidade.

peças participam, porque tem muita dinâmica, não é uma aula expositiva tipo monólogo. Tem uma relação de respeito, mas não tem uma relação vertical. É o mais próximo do que eu acredito que seja a universidade ideal. Estamos aqui para construir juntos. E acho que isso enriquece a discussão, porque tem o acolhimento e a colaboração. Isso engrandece a discussão (informação verbal, 2019)<sup>13</sup>.

No que diz respeito à composição das turmas, Nascimento destaca:

Um grande desafio ainda é trazer os homens cis, hétero, que são sempre poucos. Um deles um dia me disse: ‘eu vim pra cá porque alguns guris escolhem jogar futebol - porque eles podem se matricular em um esporte como eletiva - e eu achei isso muito chato, muito pouco. Então eu vim pra cá pra ver o que acontece’. Na avaliação da disciplina ele falou: ‘em alguns momentos achei nada a ver, não vai dar certo’. Mas ele ficou até o final da disciplina, produziu várias discussões interessantes. [...] Na maioria das vezes tenho uma sala com muitas mulheres, com meninos gays, com pessoas negras, que estão pensando em suas experiências, tentando dar sentido (informação verbal, 2019).

Ao analisar a lista de frequência das cinco ofertas da disciplina enquanto optativa e as duas ofertas enquanto obrigatória, é possível verificar parte do argumento da docente, visto que não é possível confirmar a identidade de gênero dos/as estudantes. Contudo, na escolha dos/as entrevistados/as buscou-se contemplar essa diversidade. Foram entrevistados/as alunos/as de todas as ofertas da disciplina enquanto optativa, entre eles três mulheres, sendo que uma se reconhece como heterossexual, outra como bissexual e a terceira como lésbica; e dois homens, um se reconhece como homossexual e o outro como heterossexual. Um destes estudantes se reconhece como negro.

---

13 Diário de campo da autora. Florianópolis, 21 de novembro de 2019.

Quadro 1 – Estudantes da disciplina por oferta

Semestre	Mulheres	Homens	Total
2016.1	30	13	43
2017.1	25	7	32
2018.1	26	8	34
2018.2	17	6	23
2019.1	26	6	32
2020.1	17	9	26
2020.2	18	11	29

Fonte: Listas de frequência de cada semestre (elaborado pela autora).

Ao analisar as listas de frequência é possível verificar que as turmas são compostas majoritariamente por mulheres. A exceção da primeira oferta optativa, nas demais, o número de homens nunca ultrapassou 25% da turma. Em 2016.1, a presença deles correspondia a 30,23%. A percentagem de homens aumenta uma vez que a disciplina passa a ser obrigatória. Em 2020.1, a presença deles corresponde a 34%, já em 2020.2, representa 37% do total de estudantes. Importante destacar que assim como nas redações (LIMA; MICK, 2013), nos cursos de Jornalismo, há uma tendência à feminilização. Grande parte das turmas está composta majoritariamente por mulheres.

Contudo, vale lembrar, que a forte presença feminina em sala de aula não necessariamente garante uma discussão menos machista ou sexista, pois como argumenta Heleieth Saffioti:

[...] o machismo não constitui privilégio de homens, sendo a maioria das mulheres também suas portadoras. Não basta que um dos gêneros conheça e pratique atribuições que lhe são conferidas pela sociedade é imprescindível que cada gênero conheça as responsabilidades do outro gênero (1992, p.10).

Ao refletir sobre a composição da turma, um dos estudantes que se reconhece enquanto homossexual, afirmou que no início do semestre sentiu-se constrangido no momento de participar das discussões.

As pessoas eram quase todas da minha turma, mas eu lembro que fui inibido por uma amiga minha no começo. Ela disse: ‘não vá falar demais!’. Porque ela sabia o quanto eu gostava de gênero. Ela falou: ‘não vá dominar a discussão!’. Eu lembro que essa frase me inibiu durante muito tempo. Mas foi um marco na minha experiência [...] Lembro de amigas enfrentando várias desconstruções. Ver essa angústia de se desconstruir para se construir de novo, era uma coisa que dava para ver nas pessoas (informação verbal).<sup>14</sup>

Apesar da dificuldade inicial de abrir-se para as discussões, este estudante destaca a necessidade de que as turmas de *Jornalismo e Gênero* sejam mais heterogêneas, realidade que começa a se configurar uma vez que a disciplina se torna obrigatória em 2020.1.

Uma das coisas que a gente [os/as alunos/as] falava muito sobre *Jor e Gênero* ser obrigatória é que as pessoas que a gente sente que precisavam muito da disciplina não estavam lá [enquanto era optativa]. Então os caras que assediam, que são machistas, não estavam lá. Até que ponto não estamos conversando só entre nós [os que já temos uma compreensão de gênero e diversidade] (informação verbal).<sup>15</sup>

Nas entrevistas com estes/as graduandos/as foi possível identificar como o ingresso à Universidade e a participação na disciplina lhes permitiu ter acesso a novos conhecimentos, discussões e vivências. Todos/as escolheram se matricular em *Jornalismo e Gênero* buscando respostas a vivências pessoais.

A minha vivência com gênero era bastante restrita. Eu vinha de uma cidade [...] onde a gente não discutia nenhuma pauta, seja racial, de gênero. Eu tinha a minha vivência enquanto mulher e enquanto bissexual. Desde os 14 anos eu me reconhecia bissexual, eu tinha amigos LGBTs, mas era uma questão da vivência. [...] [Na disciplina] comecei a entender, por

---

14 Participante Martin. Diário de campo da autora. Florianópolis, 21 de novembro de 2019.

15 Participante Martin. Diário de campo da autora. Florianópolis, 21 de novembro de 2019.

exemplo, os aspectos interseccionais, mas eu não sabia que isso se chamava Interseccionalidade. Foi ali que virou a chave (informação verbal).<sup>16</sup>

Já fiz dois semestres aqui e convivendo com todo mundo, eu vi que o Cláudio de 2017, que passou no jornalismo e ingressou em 2018, ele tinha mudado completamente para 2019. Mesmo as pessoas falando ‘nossa tu é mô desconstruído’, eu sabia que não era, porque eu tenho muitas coisas dentro de mim que ainda são machistas. É um negócio que trago desde a minha infância (informação verbal).<sup>17</sup>

Quando entrei na universidade eu tinha uma vivência homossexual, mas não tinha nenhuma leitura. Quando eu entrei fiz o curso de extensão do pessoal da UFRGS<sup>18</sup>. Foi ótimo e péssimo. Eu era desconstruído para as minhas questões, mas quando entrei no curso de extensão eu percebi um mundo de realidades que não eram as minhas. Às vezes a dor pode alargar a alma. Eu me reconhecer como uma pessoa que reproduz vários estereótipos e vários preconceitos foi um processo primeiro de susto, depois de dor, depois de vigilância. Que é um processo que não tem fim. Mas reconhecer que meu tipo de vivência não era o único tipo de vivência subalterna possível foi um choque! (informação verbal).<sup>19</sup>

Apesar de que muitos partiram de suas vivências pessoais para decidir se matricular, a experiência na disciplina os/as incentivou a extrapolar o âmbito individual, refletir sobre o vivido, mas

---

16 Participante Ana, Diário de campo de autora. Florianópolis, 20 de novembro de 2019.

17 Participante Cláudio, Diário de campo de autora. Florianópolis, 05 de novembro de 2019.

18 Refere-se ao Curso de extensão “Gêneros, sexualidades e comunicação: desconstruindo normatividades e refletindo dissidências”, desenvolvido em 2017.2 e coordenado pela professora Daiane Bertasso em parceria com pesquisadores/as de universidades gaúchas: UFRGS, Unisinos, UFSM e também integrantes na época do coletivo Gemis (Gênero, Mídia e Sexualidade)

19 Participante Martin, Diário de campo de autora. Florianópolis, 21 de novembro de 2019.

analisá-lo numa perspectiva mais ampla, questionando os saberes, fortalecendo argumentos.

Me fez refletir muito [...] a cabeça expandiu num nível muito absurdo. Foi a disciplina que mais me tocou enquanto pessoa. [...] tem a ver com a minha não vivência. Com coisas que eu não vivia e não conseguia enxergar. Eu aprendi muito mais sobre os outros do que sobre mim. E sobre mim, em como eu sou privilegiada em vários aspectos em relação a outras pessoas (informação verbal).<sup>20</sup>

Quando eu fui lendo e estudando para a disciplina, eu fui pensando muito no meu primo. Ele é gay e ele é negro, então eu pensei como que eu posso, como estudante de jornalismo, como eu posso contemplar meu primo? Como posso esclarecer para o público que ele sofre isso, isso e isso e que a sociedade muitas vezes e faz de *Katia cega* [não vê, se faz de desentendida] (informação verbal).<sup>21</sup>

Nas falas das docentes da disciplina evidencia-se o desafio de levar adiante a proposta didático-pedagógica dialógica e horizontal, entretanto, pelos relatos dos/as alunos/as percebe-se que a experiência é exitosa. A disciplina permite transbordar as vivências pessoais e refletir sobre a sociedade, sobre a mídia e o jornalismo. Conforme lembra Jéssica Gustafson, nas construções dos discursos dos jornalistas também entram em jogo suas vivências e crenças pessoais, suas visões de mundo. “[...] podemos pensar sobre o sujeito jornalista enquanto integrante de uma dada sociedade, que compreende a realidade a partir de um complexo de formações ideológicas que circulam nela, mas também como construtor de discursos permeados por consenso social” (GUSTAFSON, 2019, p. 94). Entre as falas elas destacam-se:

---

20 Participante Ana, Diário de campo de autora. Florianópolis, Brasil, 20 de novembro de 2019.

21 Participante Cláudio, Diário de campo de autora. Florianópolis, Brasil, 05 de novembro de 2019.

Quando eu vi essa matéria [*Jornalismo e Gênero*], pelo nome já me chamou a atenção. Aí eu fiquei, tá, como que vai ser abordagem. Fui ler uns artigos e aí eu tava vendo o *Jornal Nacional* e pensei: nossa, tudo é a mesma coisa ali. Tanto as duas pessoas da bancada, quanto o repórter que está cobrindo, e como ele passa a mensagem para o público. Aí fiquei pensando, nessa matéria a gente vai estudar sobre isso e como a gente pode mudar isso. Porque tem coisas no *Jornal Nacional* que eu ficava tipo: Ele tá falando pra quem? Pra mim, jovem negro, parece que não é! Então eu mesmo sendo hétero, cis, fiquei com a pulga atrás da orelha, e sabendo que ia ser um tapa na minha cara toda aula. Mas eu queria ter o conhecimento (informação verbal).<sup>22</sup>

[...] começamos a questionar, por exemplo, alguns padrões da TV e surgiram vários relatos de meninas que não estavam nem conseguindo aproveitar a disciplina de TV, que elas tanto adoravam, porque simplesmente elas tinham o cabelo X y tiveram que ouvir um comentário Y. Ou não se enquadravam ou sabiam que nunca iam ser convidadas para serem as apresentadoras porque elas não se enquadravam naquele padrão (informação verbal).<sup>23</sup>

As discussões da disciplina permitem aos/às estudantes analisar seus papéis/funções enquanto jornalistas a partir de diferentes ângulos: como repórteres, em suas relações com as fontes, em suas decisões na apuração e na produção de seus textos/vídeos/imagens/áudios, estimulando-os/as a incorporar a alteridade. Visto que, “[...] não havendo abertura para conhecer o “estranho”, há boas chances de que os diferentes sejam inferiorizados e colocados em uma mesma e pejorativa categoria, ratificando o processo histórico que transforma a diferença em desigualdade, abrindo brechas para o recrudescimento

---

22 Participante Cláudio, Diário de campo de autora. Florianópolis, Brasil, 05 de novembro de 2019.

23 Participante Clara, Diário de campo de autora. Florianópolis, 07 de julho de 2019.



de posturas intolerantes que podem se tornar violência (Virgínia FONSECA; Marcia VEIGA, 2011, p. 191). Este objetivo da disciplina, é compreendido pelos/as graduandos/as:

Por isso que é importante ter Jornalismo e Gênero. Porque o Jornalismo já tem todo um processo, e dentro desse processo ‘Ahh correria’, ‘não dá tempo’. Nessa a gente acaba deixando passar muita coisa. Tem que considerar que eu posso estar fazendo uma matéria sobre uma mulher negra e eu não sou uma mulher negra. E eu não vou poder fugir dessa pauta porque não vai ter pessoas que estejam nesse lugar de fala. Eu tenho inclusive que saber reconhecer qual é e o meu lugar de fala. Eu antes pensava: eu só posso fazer pauta sobre mulheres, porque a única vivência que eu tenho é essa. Além disso, eu não reconhecia os meus privilégios. Eu vinha de uma ideia de opressão extrema. Eu pensava ‘eu sou mulher, nossa como eu sofro!’. Eu não entendia que todos os outros fatores pesavam tanto, entendeu?! (informação verbal).<sup>24</sup>

Então agora, como hétero falando, eu sei que essa pauta eu posso cobrir, tendo meu olhar, mas com sensibilidade e bom senso para ver que essa pessoa aqui eu preciso dar a voz pra ela porque ela entende desse assunto, ela viveu aquilo ali, tem uma experiência maior. É um negócio de lugar de fala. [...] É massa a gente estar estudando isso no Jor e ao mesmo tempo é triste, porque a gente ainda tá muito atrasado e vendo que tem muita coisa acontecendo, mas mesmo assim a gente tá muito atrasado (informação verbal).<sup>25</sup>

Ainda refletindo sobre a proposta pedagógica e seu alcance, parece haver concordância entre os/as alunos/as e os/as docentes sobre como a disciplina alarga os horizontes, as leituras e interpretações

---

24 Participante Ana, Diário de campo de autora. Florianópolis, 20 de novembro de 2019.

25 Participante Cláudio, Diário de campo de autora. Florianópolis, 05 de novembro de 2019

do mundo feitas pelas/os estudantes, estimulando-as/os a repensar o fazer jornalístico e seu papel social. Ana, assegura:

Quando eu fiz a disciplina, minha mente abriu muito! Meu senso crítico melhorou absurdamente. Uma coisa que eu achei muito massa e que eu comecei a pensar muito depois de fazer a matéria foi o uso da linguagem, de como a gente reproduz estereótipos com a linguagem no jornalismo (informação verbal).<sup>26</sup>

Por sua parte, enquanto docente, Nascimento afirma: “O certo é que os alunos e alunas que participam da disciplina saem mais combativos e mais questionadores. Talvez com menos certezas. Alguns que são supermilitantes, tinham mais certezas e agora tem menos certezas” (informação verbal)<sup>27</sup>. Conforme defendem Bragagnolo e Barbosa, “Ao criarmos práticas pedagógicas que tematizem a diferença e a diversidade, estamos provocando e acolhendo os debates sociopolíticos presentes nas relações sociais” (2015, p. 126), estamos incentivando os questionamentos a respeito do mundo e das relações humanas.

Vale salientar que o impacto de *Jornalismo e Gênero* transborda a disciplina. É possível reconhecer, nos discursos dos/as estudantes, a incorporação de conceitos e termos que são apresentados ao longo do semestre como, por exemplo, o conceito de interseccionalidade (Kimberlé CRENSHAW, 2002) e de lugar de fala (Djamila RIBEIRO, 2017). A inclusão dos termos nas falas revela a incorporação não só dos conceitos em si, mas dos questionamentos das diversas situações que se apresentam em seus cotidianos.

Ao mesmo tempo, os debates realizados em *Jornalismo e Gênero*, alcançam discussões e produções de matérias jornalísticas e trabalhos acadêmicos em outras aulas. São diversos os relatos de trabalhos com um olhar especial para as questões de gênero e diversidade, desenvolvidos em disciplinas como *Apuração, Redação e Edição II, III*,

---

<sup>26</sup> Participante Ana, Diário de campo de autora. Florianópolis, 20 de novembro de 2019.

<sup>27</sup> Diário de campo da autora. Florianópolis, 03 de julho de 2019.

*IV e V, Empreendedorismo, Jornalismo e Políticas Públicas, Jornal Laboratório Zero, Metodologia de Pesquisa.* Entre os relatos dos entrevistados destaca-se o de Cláudio:

Eu sempre volto refletindo para casa. Tipo, pô, não tô considerando isso e isso. Preciso refazer as minhas perguntas [para as entrevistas]. Na hora de escrever o texto eu penso: pô eu tô conseguindo incluir todo mundo? Quais estão sendo minhas fontes? Como estou incluindo essas fontes na minha reportagem, na minha pauta? (informação verbal).<sup>28</sup>

O impacto da disciplina alcança também os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). Ao analisar os resumos dos TCCs de 2010 a 2020, é possível verificar a evolução da abordagem das questões de gênero e diversidade, semestre a semestre. Vale destacar que, embora o registo de alguns semestres tenha se perdido (não se teve acesso a informações dos semestres 2011/1, 2011/2 e 2019/2), o conjunto de dados permite reconhecer uma tendência ao longo da década.

Quadro 2 – TCCs defendidos no Curso de Jornalismo UFSC entre 2010 e 2020

Ano	TCCs defendidos	TCCs com perspectiva de gênero	Porcentagem
2010/1	15	1	6,6%
2010/2	27	2	7,4%
2012/1	13	1	7,6%
2012/2	23	1	4,3%
2013/1	19	3	15,7%
2013/2	24	1	4,1%
2014/1	22	7	31,8%
2014/2	32	3	9,37%
2015/1	11	5	45,4%

continua

<sup>28</sup> Participante Cláudio, Diário de campo de autora. Florianópolis, 05 de novembro de 2019.

continuação

Ano	TCCs defendidos	TCCs com perspectiva de gênero	Porcentagem
2015/2	10	2	20%
2016/2	26	5	19,2%
2017/1	16	8	50%
2017/2	26	10	38,4%
2018/1	12	4	33,33%
2018/2	25	8	32%

Fonte: Listas de divulgação de defesas (elaborado pela autora).

No Quadro 2 é possível verificar que, de 2010 a 2013, a presença de temáticas relativas à gênero e diversidade nos TCCs é bastante tímida, porém, constante. Foram um ou dois trabalhos entre 2010 e 2013, quando há um pico de três trabalhos no primeiro semestre desse ano. Em 2014, há um expressivo aumento da abordagem da temática, com sete trabalhos, o que representou 31,8% dos trabalhos apresentados no primeiro semestre daquele ano. Importante citar aqui a relação temporal deste aumento da abordagem da temática com o início da “Primavera feminista” (BOGADO, 2018) e a conformação do *Coletivo Jornalismo sem Machismo*. De modo que a escolha das pautas dos trabalhos está em consonância com as discussões que estavam ocorrendo na sociedade e no curso naquele período. Nos semestres seguintes, há uma nova queda no tratamento das temáticas de gênero e diversidade, entretanto, há uma certa estabilização, mantendo ao menos dois trabalhos sobre o assunto em cada semestre. A partir de 2016, quando a disciplina *Jornalismo e Gênero* foi incorporada à grade de disciplinas optativas, se inicia um aumento crescente na abordagem ao longo dos semestres: em 2016/2, semestre seguinte a primeira oferta da disciplina, há cinco TCCs que trabalham a temática, em 2017/1 há oito, o que representou naquele semestre 50% dos trabalhos defendidos e, em 2017/2 se alcançam 10 trabalhos. Nos semestres seguintes, 2018/1, 2018/2, 2019/1 e 2020/1, há

uma estabilização da abordagem, representando em torno de 30% dos trabalhos defendidos em cada semestre. Destaca-se, igualmente, que a temática foi pautada em todos os semestres.

No que diz respeito à autoria, há trabalhos produzidos de maneira individual e outros em duplas, sendo que todas as duplas são compostas por mulheres. Embora se saiba que as escolhas temáticas não necessariamente estão atreladas a vivências de gênero, foi possível identificar nos trabalhos algumas tendências. Dos 71 TCCs com abordagens de gênero e diversidade apresentados em 2010 e 2020, 14 tiveram homens como autores. Os primeiros trabalhos com esta perspectiva apresentados por estudantes homens aparecem a partir de 2012. Os trabalhos apresentados<sup>29</sup> por eles versam sobre vivências da deficiência<sup>30</sup> através de pautas como as Paraolimpíadas, retratada em dois trabalhos, e questões relativas à homossexualidade<sup>31</sup>, masculinidades<sup>32</sup> ou questões raciais ou de classe<sup>33</sup>. Nos 56 trabalhos apresentados por estudantes mulheres, há um leque maior de abordagens dado, sobretudo, pela quantidade de trabalhos. Entre as temáticas pautadas, citam-se a seguir as que aparecem

---

29 Por razões de espaço não foram listados todos os trabalhos, razão pela qual citam-se alguns que representam grandes grupos de temáticas

30 SOUZA, Rafael Gomes de. **Muito além do que se vê** (Televisão reportagem), 2014/2. PEREIRA, Guilherme Gustavo. **Paramídia: a cobertura das Paralimpíadas na TV aberta** (videoreportagem), 2016/2 e ROCHA, Rodrigo Silveira. **100% Ouro: o título da seleção brasileira de futebol de 5 nas Paralimpíadas 2016** (videodocumentário), 2017/2.

31 KLIMPEL, Wesley. **Novo conceito de revista Gay – projeto editorial Revista Livre** (revista impressa), 2012/1. FAISTING, Matheus Gonçalves. **Depois do Fervo** (videodocumentário), 2017/1. REIS, Wagner Roberto Locks. **Jornal de viado: o Lampion da Esquina e a articulação dos movimentos de afirmação homossexual no Brasil** (monografia), 2018/2.

32 BRAUN, Luiz Gabriel Braun. **Homem Não Chora** (videodocumentário), 2018/2.

33 PESSETTI, Ricardo Henrique. **A Causa é Legítima: A Batalha da Alfândega é o Direito à Cidade** (documentário), 2015/2. SOUZA, Rubens Lopes de. **Jornalismo libertador: a estrutura e a dinâmica da Pobres&Nojentas** (monografia), 2017/2. LEAL, Lucas Venceslau Krupacz. **Revolução Silenciosa: 10 anos de cotas raciais na UFSC** (videodocumentário), 2018/2.

em dois ou mais trabalhos ao longo da década analisada: maternidade<sup>34</sup>, casamento<sup>35</sup>, aborto<sup>36</sup>, deficiência<sup>37</sup>, homossexualidade e transgeneridade<sup>38</sup>, esporte<sup>39</sup>, prostituição<sup>40</sup>, identidades culturais e

---

34 MARIAN, Camila Hammes. **Quando nasce uma mãe: histórias sobre gravidez na adolescência** (Impresso reportagem), 2015/1. GREVE, Vitória Gonçalves Pereira; RAMLOV, Cintya Maziero. **Mães de Umbigo** (videodocumentário), 2017/1. SOUZA, Monique Heloísa de: **Ser-mãe: olhares interseccionais sobre a maternidade quilombola** (livrorreportagem), 2017/2. HOESCHL, Oriana Bueno; JANSEN, Priscila Ribeiro dos Santos. **Cala a boca, mãezinha!** - Histórias de mulheres mães revelam as cicatrizes causadas pela violência obstétrica no Brasil (multimídia), 2019/1.

35 PALUDO, Pâmela Carbonari. **Mal de amor: histórias do grupo Mulheres Que Amam Demais Anônimas** (Impresso reportagem), 2014/2. FERNANDES, Thaís Ferraz Rodrigues. **Enfim sós (Grande reportagem em texto)**, 2016/2. DASSOLER, Tamy da Silva. **O mito do trabalho doméstico: por que as mulheres ainda são as principais responsáveis pelo cuidado da casa?** (Grande reportagem impressa), 2017/2.

36 FAGUNDEZ, Ingrid Tabares. **Em nome do Pai, do filho e do santíssimo Congresso** (Impresso), 2013/1. SILVA Sarah Laís Coutinho da; SILVA Anna Paula da. **Luto Invisível: Retrato de mulheres que sofreram aborto espontâneo** (Fotodocumentário), 2018/2.

37 ARAÚJO, Sofia Franco de. **Olhos abertos para ouvir** (Grande reportagem em texto), 2010/1. TOLEDO, Mariana Ciré de; VENTURA, Mariane Pires. **Revista Sinale: uma nova concepção de acessibilidade** (Multimídia), 2013/1. PEIXER, Camila. **Um caminho, muitas vitórias** (Videodocumentário), 2014/1. ALVES, Stefany de Souza. **Re-existent: um livro de perfis sobre superação** (Livro-reportagem), 2014/1. NOGUEIRA, Ana Carolina Prieto. **Uma deficiência social** (Livrorreportagem), 2017/2.

38 NUNES, Monique Paloma Teixeira. **Diversidade legal** (Website), 2012/2. AGUIAR, Beatriz Nedel Mendes de. **Desvairadas** (Livro-reportagem), 2014/2. TURCI, Raíssa Lebrão Rodrigues de Oliveira. **Um lugar à sombra** (Impresso reportagem), 2015/1. EMER, Natália Pilati. **É menino ou menina?** (Videodocumentário), 2015/1. OBESO, Elva Gladis de La Cruz. **Subversivas – Episódio Anos 80: O uniforme mudou mas o cheiro é o mesmo**, 2017/1. REZENDE, Livia Lopes. **Transição: Existência Resistência** (WebDocumentário), 2017/2

39 MATTOS, Ediane Teles De. **Avaianas e alvinegras – por trás de grandes times de futebol, há grandes mulheres** (Rádio reportagem), 2013/2. HARTMANN, Jennifer. **Identidades trans\* em pauta: Representações sociais de travestis e transexuais no telejornalismo policial brasileiro contemporâneo** (monografia), 2014/1  
40 PEREIRA, Maria Eduarda. **Representações sociais da prostituição na imprensa catarinense** (monografia), 2018/2.

raciais<sup>41</sup>, profissão<sup>42</sup>. Nestes trabalhos, o gênero não somente aparece nas pautas, mas na seleção das fontes, no modo como o repórter se relaciona com elas, em suas escolhas narrativas etc.

Ainda sobre o processo da disciplina, resta dizer que uma vez que ela se fortalece ao longo dos semestres e ganha reconhecimento entre os/as alunos/as, o debate sobre gênero e diversidade se institucionaliza na graduação do JORUFSC, alcançando outros espaços, como os projetos de extensão. Entre os projetos desenvolvidos no período constam: *Leitura de Jornalismo e Gênero*, realizado no segundo semestre de 2019, coordenado pelas professoras Melina Ayres e Fernanda Nascimento, que propunha encontros quinzenais para a discussão de textos de referência na área dos estudos de gênero e análise de produções midiáticas e contou com a participação de estudantes de Jornalismo e de outras graduações da UFSC. Também o projeto *Donas do Placar*, coordenado pelas professoras Leslie Chaves e Fernanda Nascimento, reuniu alunas do curso para a transmissão dos jogos da Copa do Mundo Feminino de 2019. Esta foi a primeira vez que a *Rádio Ponto UFSC* transmitiu jogos de futebol com uma equipe formada apenas por alunas.

Todavia, vale salientar que, a partir de 2014, o corpo docente do JORUFSC passou por mudanças. Alguns docentes se aposentaram

---

41 GIOMBELLI, Luiza Macedo; STRUECKER, Fernanda. **SerTão Mulher**: empoderamento feminino na cultura nordestina (Videodocumentário), 2017/1. SARMENTO, Anaira Souza de Moraes. **Ciganas em Joinville** (Reportagem impressa), 2017/1. GONÇALVES, Marina Juliana. **Minas no Mic** - documentário (videodocumentário), 2017/1. MACHADO, Ana Cristina; SALINET, Maria Fernanda Somenzi. **Elas resistem** - Mulheres nordestinas no rock (Grande reportagem em vídeo), 2018/1. GÓMEZ, Carol. **Recomeços**: Mulheres sírias na Grande Florianópolis (Livro-reportagem), 2019/1. BITTENCOURT, Mariany Alves. **Reflorescer**: histórias de mulheres negras que enfrentaram a transição capilar (Livro-reportagem), 2020/1. CARDIAL, Ilana. **Aos dezoito**: vozes de uma geração (Multimídia), 2020/1.

42 VIEIRA, Carolina Bernardi; SILVA, Kamylla. **Belona**: mulheres jornalistas em pauta (Website), 2018/1. MARYNARA, Amanda Farias. **De lar em lar**: Os efeitos da informalidade no trabalho doméstico seis anos após a PEC (Multimídia), 2019/2. OLIVO, Giovanna Fonseca. **Na terceira linha**: um olhar sobre a terceirização de costureiras (Multimídia), 2019/1.

e com as novas incorporações o perfil dos professores se modificou. Atualmente de 50% do corpo docente do JORUSC está conformado por mulheres, sendo uma delas a primeira docente negra do curso. Fortalecendo, assim, diálogos interseccionais.

## É preciso curricularizar a perspectiva de gênero e diversidade

Como comentei no início do texto, sou uma jornalista formada na primeira década dos anos 2000. Não tive ao longo de minha graduação nem no mestrado, um espaço que estimulasse o debate sobre gênero e diversidade. A inquietação estava em mim, em minhas vivências, assim como ocorre com grande parte dos/as alunos/as que entrevistei no JORUFSC. Entretanto, em alguma medida, o vivido por mim é diferente do que vivem estes/as graduandos/as. Hoje os estudos de gênero têm uma grande força, o movimento feminista e os diversos feminismos ganharam destaque, a Primavera feminista, vivida entre 2014 e 2015, marcou um antes e um depois em nossa história. A Internet e as redes sociais permitem uma ampla troca de informações e experiências e fortalecem os movimentos sociais e suas demandas no mundo virtual e nos diversos espaços físicos.

No que diz respeito à formação universitária no geral, e das graduações em Jornalismo em particular, o fato de que as DCNs não orientem a inclusão do debate de gênero e diversidade nas grades curriculares (AYRES, 2018), não justifica a ausência deste debate. Prova disto, é o que ocorreu no JORUFSC onde a criação da disciplina se iniciou graças ao movimento das estudantes, que logo foi abraçado pelas docentes e, atualmente, está institucionalizado, uma vez que a disciplina passou a fazer parte da grade curricular obrigatória.

Após mais de sete semestres de experiência desta disciplina, e conforme apresentado neste artigo, o resultado é muito positivo. Oportunizar um espaço formal dentro das graduações para a discussão e formação em estudos de gênero e diversidade permite, como se evidencia nos relatos citados acima, extrapolar o vivido individualmente,



questionar o próprio lugar de fala, ter a possibilidade de enxergar-se nas relações humanas e enxergar o/a outro/a, tanto em suas vulnerabilidades como em seus privilégios.

Acredito que esta discussão é relevante para a formação de qualquer área, mas ganha novos contornos quando se trata da formação de jornalistas, mediadores/as de realidades, produtores/as e reprodutores/as de representações. O jornalismo é um conhecimento social, uma instância pedagógica, e “[...] ações profissionais genuinamente democráticas, de ampliação de vozes que compõem os discursos noticiosos, e o exercício de alteridade dos profissionais para o conhecimento do Outro podem ser caminhos para contribuir para importantes transformações sociais e culturais (FONSECA; VEIGA, 2011, p. 191).

Entendo, em consonância com Áurea da Silva que “é preciso fazer uma comunicação engajada que projete o compartilhamento do poder” (2019, p. 18). Portanto, formar jornalistas na perspectiva de gênero e diversidade implica apostar em uma mudança de paradigma: implica questionar as relações de poder na mídia, no jornalismo e fora dele. Estimular a produção de matérias não somente pensando no lugar das mulheres enquanto jornalistas e fontes, mas evidenciar as desigualdades de gênero, raça, geração, deficiência, etc., marcando todas as relações de poder que fortalecem a desvalorização das vivências que estão fora de norma, fora do hegemônico, e buscar superá-las. Partir de uma discussão de gênero e diversidade implica partir de outra visão de mundo, de outra forma de produzir Jornalismo.

Quebrar com a padronização e homogeneização na mídia e no jornalismo é vital para reduzir as desigualdades. É na graduação, durante a formação, que estas questões precisam ser debatidas, pois na formação em nível superior específica para jornalistas podem inserir-se os valores da comunidade profissional (AGUIAR, 2013). Todavia, nos Cursos de Jornalismo, a formalização destas discussões ainda é uma exceção. O JORUFSC é pioneiro neste percurso, agora é necessário (e urgente) ampliar este debate para que outras instituições se somem a esta empreitada.

## Referências

AGUIAR, Leonel. As diretrizes curriculares e a formação específica do jornalismo. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 14, n.27, p.162-175, jul./dez. 2013.

AYRES, Melina de la Barrera. Gênero e Jornalismo: Do ensino às páginas do jornal. In: MEDITSCH, Eduardo; AYRES, Melina de la Barrera; BETTI, Juliana Gobbi; BARCELOS, Marcelo. (org.). **O ensino de Jornalismo sob as novas Diretrizes: miradas sobre projetos em implantação**. Florianópolis: Insular, 2018, p. 79 - 96.

AYRES, Melina de la Barrera. **Diversidade na tela: um estudo sobre a estrutura dos telejornais no Uruguai e na Argentina**. 2009. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

AYRES, Melina de la Barrera; BERTASSO, Daiane. Jornalismo e gênero: o caso de uma disciplina construída coletivamente. In: **18º SBPJOR**, 2020, São Paulo, Anais digitais, p.1-15 Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/view-File/2550/1310>. Acesso em: 4 de dezembro de 2020.

BERTASSO, Daiane; NASCIMENTO, Fernanda; GUSTAFSON, Jessica. Jornalismo e gênero: a emergência de uma disciplina e um relato de docência compartilhada. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 28, n. 2, p.1-9, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/1806-9584-2020v28n258720>. Acesso em: 4 de dezembro de 2020.

BOGADO, Maria; BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. Rua. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. (org.). **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Cia das Letras, 2018, p. 23-42.

BONALDO Manoela dos Santos; PEREIRA, Eduarda. Coletivo Jornalismo sem Machismo: Militância e produção de conhecimento no curso de Jornalismo da UFSC. In: **I AQUENDA** de comunicação, gêneros e sexualidade, I, 2018, Porto Alegre, Anais [...] Porto Alegre: FABICO/UFRGS, 2018, p. 1-6. Disponível em: <https://aquenda.files.wordpress.com/2019/04/eduarda-pereira-e-manoela-dos-santos-bonaldo.pdf>. Acesso em: 4 de dezembro de 2019.

BRAGAGNOLO, Regina Ingrid; BARBOSA, Raquel. Diversidade como princípio pedagógico inclusivo. In: GROSSI, Miriam Pillar; GARCIA, Olga Regina; MAGINI, Pedro Rosa. (org.). **As diferenças de gênero no espaço escolar**. Livro 2, Módulo II; Florianópolis: Instituto de Estudos de Gênero/ Centro de Filosofia e Ciências Humanas/ UFSC, 2015, p.121-139.

BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Cia das Letras, 2018.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, ano 10, p. 71 – 188, primeiro semestre, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silva; VEIGA, Marcia da Silva. A contribuição do jornalismo para a reprodução de desigualdades: um estudo etnográfico sobre a produção de notícias. **Verso e Reverso**, v.25, n.60, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, p. 183-192, set./dez. 2011.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GUSTAFSON, Jessica. **Jornalistas e feministas: a construção da**

perspectiva de gênero no Jornalismo. Florianópolis: Insular, 2019.

GUZZO, Morgani; WOLFF, Cristina Scheibe. Mobilizações feministas e LGBT+ na contemporaneidade: as efervescências dos coletivos na UFSC, em Florianópolis/SC. In: CRESCÊNCIO, Cintia Lima; DA SILVA, Janaine Gomes; BRISTOR, Lidia Schneider. (org). **Histórias de gênero**. São Paulo: Verona, 2017, p. 195-224.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagú**, n.5, p. 7-41, Campinas, Unicamp, 1995.

LIMA, Samuel; MICK, Jaques. **Perfil do jornalista brasileiro** – características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SAFFIOTI, Heleieth. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina; BRUSCHINI, Cristina. (org.). **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992, p. 183-215.

SILVA, Áurea Carolina De Freitas. Comunicar e politizar as relações pelo fim das desigualdades. In: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas. (org.). **Desigualdades, gênero e comunicação**. São Paulo: Intercom, 2019, p. 17 - 19.

# Capítulo 12

## Modos de narrar sororidade em imagem: ciclos de DanzaMedicina

Milene Migliano

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

### Introdução

O projeto DanzaMedicina é idealizado e conduzido por Morena Cardoso e atua em planejamento de comunicação transmidiática em plataformas de redes sociais e *sites*. O DanzaMedicina busca motivar e instaurar processos de cura por meio do “despertar da mulher selvagem e sagrada” e compôs o recorte empírico de meu projeto de pós-doutoramento<sup>1</sup>.

Segundo seu *site*<sup>2</sup>, o DanzaMedicina uma metodologia baseada na psicoterapia dos movimentos e nos saberes ancestrais das mulheres em busca de melhor qualidade de vida. Define seu público como mulheres que buscam o autoconhecimento, a autonomia e uma compreensão de mundo que se considera silenciada, em parte considerável da história da ocidentalidade. Como descreve Morena Cardoso, a idealizadora do projeto e autora de todos os textos publicados nas redes sociais, DanzaMedicina é “uma ferramenta que permite ir além dos rigores de uma sociedade excessivamente domesticadora,

---

1 Realizado no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, sob supervisão da professora Rose de Melo Rocha, com o grupo de pesquisa Juvenália: questões estéticas, raciais, geracionais e de gênero em comunicação e consumo, de 2019 a 2021.

2 [www.danzamedicina.net](http://www.danzamedicina.net). Acesso em 02 de janeiro de 2021.

convidando a um novo senso de liberdade, pertencimento e apropriação de si”.

As imagens dos corpos de mulheres expressam gestos e danças que caracterizam tecnologias de cura das opressões e violências patriarcais que buscam normalizar as performatividades e os desejos. Tal situação transmidiática, tece redes de sentidos nos quais as mulheres se re(a)presentam (Adriana AMARAL; Camila BARBOSA; Beatriz POLIVANOV, 2015) constituindo expressões de suas enunciações plenas de tomada de posição política de reconhecimento de si. Ao contrário de representações de corpos de mulheres, as re(a)presentações as situam em uma dinâmica que evidencia modos diferenciados dos desejos heteropatriarcais que recaem sobre seus corpos e vislumbram apenas um modelo de mãe, esposa, cuidadora e mantenedora de um sistema de reprodução capitalista que as explora (Silvia FEDERICI, 2017). As imagens que fazem parte das tecnologias de cura são criadas em um espaço entre, em condição que denomino de liminaridades criativas:

Zona de contato de inúmeros encontros dos que por ali passam, ou ficam, essa condição potencializa invenções que se inspiram em referências de múltiplas origens e percursos. (...) A liminaridade criativa dos espaços entre a vida em co-presença corporal e a simultaneidade das mensagens trocadas via internet é uma condição que guarda características de ambas realidades corporais e sociais. Por ser uma zona de contenção ou detenção potencializa a invenção por meio das referências e trocas da/com a diversidade proporcionada por encontros antes não facilitados. Na etnografia digital, encarar as situações que se produzem nessa liminaridade criativa, entre a vida material e a que circula como bytes pelas redes telemáticas, é reconhecer que o tempo de um lampejo (DIDI-HUBERMAN, 2011) pode constituir um fragmento de narrativas que expressa disputas de sentidos sociais. A comunicação destas disputas e de seus desfechos compõem a realidade social contemporânea (Milene MIGLIANO, 2021, p.4).

Estas imagens criadas com corpos de mulheres entre a vida individual, a coletiva e a da comunidade, entre as vivências em co-presença material e mediadas por aparatos tecnológicos, vividos em dimensão local e global em um tempo presente ampliado, foram sendo capturadas como fragmentos das narrativas que acompanhei nos últimos dois anos desde o perfil/projeto DanzaMedicina. As imagens-processo das tecnologias de cura são fragmentos de narrativas que, ao serem experimentados pelos perfis de seguidores, compõe entendimentos associados à suas próprias vidas.

## Redes DanzaMedicina

A etnografia em ambientes de redes sociais digitais parte do reconhecimento da possibilidade de pensar cartografias a partir dos fragmentos de narrativas selecionados a respeito da situação comunicativa (Milene MIGLIANO, 2020). A proposição cartográfica acionada na pesquisa parte do entendimento das cartografias de sentidos como dispositivos de memórias.

Essa prática de escrituras traz para o caminhar os mapas, os guias e os planos não mais como instrumentos que orientam e ordenam as experiências do passante em ruas desconhecidas. Estes documentos de orientação deslocam essas experiências e ocupam seu lugar, como textos, como representações que se oferecem ao olhar do leitor (Regina Helena da SILVA, 2008, p. 8).

O olhar que se debruça para ler estas cartografias subvertem as determinações oficiais dos mapas do mundo, inventando caminhos, pontos de partida e chegada para as experiências e imaginários compartilhados. As cartografias são ativadas a partir dos sentidos que estimulam enquanto dispositivos de memórias, inclusive as que não contabilizamos no mundo racional e ocidental. A cartografia de sentidos que se faz em derivas cartográficas possibilita ir de encontro a outros modos de ver e sentir o mundo, e também de fazer sentir, mais do que simplesmente deixar-se programar pelo dispositivo das

máquinas solo para efetivação das situações comunicativas. Na pesquisa, aliei a cartografia de sentidos à etnografia digital, a partir do pensamento da investigadora Christine Hine:

Uma etnógrafa deve imergir no cenário e tentar ver a vida a partir do ponto de vista daqueles que habitualmente povoam aquele cenário. Ao fazer isso, ela pode trazer de volta um insight único sobre como a forma de vida que ela estuda faz sentido para aqueles envolvidos na mesma. A imersão da etnógrafa pode se dar por meio da participação nas mesmas atividades que as pessoas que vivem no cenário executam, permitindo à etnógrafa desenvolver um entendimento a partir de dentro, o que leva a sério o que se sente durante as atividades tanto quanto o que elas alcançam. Mesmo onde as questões práticas do próprio cenário impedem a participação total, a imersão da etnógrafa permite que ela aprenda pela observação em grande proximidade e permite que ela teste constantemente suas interpretações emergentes com as pessoas envolvidas. “Estar lá” é o aspecto mais significativo da orientação metodológica da etnógrafa, na medida em que permite uma experiência direta e corporificada do campo e impede o uso de relatos de segunda mão muito simplificados (HINE, 2020, p.3).

A etnografia pensada com Hine propõe um engajamento com o modo de viver das pessoas envolvidas nas situações e ambiências investigadas. Neste engajamento, encontrei a possibilidade de compreender ciclos de produção de conhecimento reconhecendo o tempo para além da linearidade normativa do pensamento racional cartesiano. No encontro com DanzaMedicina, os ciclos se tornaram modo de tecer cartografias que revelam fabulações narrativas para outros mundos possíveis.

Mas antes de apresentar os ciclos de abjeção e amor encontrados nos modos de narrar sororidade do perfil/projeto, inicio uma mirada de seu chão estrutural. Como parte da estratégia da narrativa transmidiática, DanzaMedicina possui o já elencado site, perfil de *Facebook*, perfil de *Instagram*, canal no *Youtube* e *Spotify*, disponibiliza



curso *on-line* pela plataforma *Nutrir* e utiliza o *Linktree*, facilitador de acesso para *links* fora do *Instagram*. A última plataforma que passou a utilizar para divulgar seus produtos foi o *Telegram*, ao estabelecer o uso da transmissão de conteúdo para todas as seguidoras cadastradas por meio de um convite para adentrar o Cafofo DanzaMedicina, lidando e criando singularidades com seu público seguidor. A perspectiva transmidiática produz conteúdos relacionados mas específicos para cada uma das maneiras de fazer as narrativas circularem.

Os processos de cura eram realizados por meio de imersões pagas em situações diversas de retiros espirituais por todos os continentes do mundo, e nas postagens realizadas nas plataformas digitais. Durante a pandemia, as restrições do confinamento foram seguidas e diversas situações de uso e apropriação das mediações foram exploradas. O perfil @DanzaMedicina no *Instagram*, quando este resumo foi escrito em novembro de 2019 para o evento Fazendo Gênero em 2020, tinha 51 mil seguidoras; quando o resumo expandido foi reescrito, em janeiro de 2021, tinha mais de 100 mil, hoje, em dezembro de 2021, tem 98,700 mil. Esta queda, desenhando mais um ciclo na linha do tempo do perfil na rede social, está relacionado ao ano sabático com a pausa nas atividades de Morena Cardoso, idealizadora do perfil e projeto, que se iniciou em meados de 2021.

O *site* passou por três atualizações entre as coletas estimuladas para escrita deste texto, sendo que persistem enquanto imagens da página inicial fotografias de mulheres em gestos dança, cuidado e cura e a frase “dançar sob a pele de um corpo mulher”. Esta frase em destaque na página já foi “DanzaMedicina é descobrir-se através da ferramenta corpo”, entre outras enunciações compondo as narrativas, de modo fragmentário. Na sequência, alguns períodos que explicam os trabalhos de cura se misturam com outras imagens dos corpos de mulheres em diversas atividades terapêuticas.

Estes entendimentos e sentidos corporais trabalhados pelo perfil DanzaMedicina elegem regimes de sensibilidades feministas na

criação de sua comunicabilidade. Tais regimes de sensibilidades feministas partem da compreensão de sororidade - que remete à irmandade entre mulheres, advindo do latim, *sóror*, irmã. Sororidade, irmandade, mulheres unidas em prol de si mesmas, antes de quaisquer outros interesses é modo de operação conhecido entre as mulheres africanas e suas descendentes, trazidas à força para as Américas obrigadas a serem corpos escravizados no novo (velho) mundo. Em *Mulheres, Raça e Classe*, Angela Davis (2016) questiona a novidade da sororidade no século XX com uma digressão histórica até as lutas pelo voto feminino e universal nos Estados Unidos, situações nas quais as mulheres negras já apontavam-na como uma solução nas lutas contra a opressão patriarcal.

Em “Tudo sobre o amor: novas perspectivas”, bell hooks (2020) apresenta a ética amorosa como modo de lutar contra a opressão patriarcal, colonial, racista, lgbtofóbica, xenófoba. A autora problematiza a insistência dos meios de comunicação de massa em uma ética de dominação e violência, impedindo e dificultando a criação de imagens que reflitam a realidade amorosa para além do amor romântico; bell é enfática ao dizer que esta é uma exigência que deveríamos fazer enquanto público. Diante da violência, o amor enquanto respeito, compromisso, e comunicação aberta.

Para vivermos nossa vida com base em princípios de uma ética amorosa (demonstrando cuidado, respeito, conhecimento, integridades e vontade de cooperar), temos de ser corajosos. Aprender como encarar nossos medos é uma das formas de abraçar o amor. Talvez nosso medo não vá embora, mas já não ficará no caminho (hooks, 2020, p.137).

Para pensar a chamada quarta onda do feminismo, o momento que vivemos agora no qual as pautas temáticas feministas ultrapassam as barreiras locais, nacionais se conectando globalmente, acionando conhecimentos mobilizados pela chamada terceira onda do feminismo, o feminismo negro com Angela Davis, bell hooks, Audre Lorde: a interseccionalidade da luta, tem se tornado mais visível às mulheres

e todos os corpos que sofrem violência patriarcal. Como essas outras epistemes têm alcançado corações e mudanças culturais?

## Imagem, abjeção, imagem-processo

Para Walter Benjamin (1996), ao problematizar as inovações da reprodutibilidade técnica das imagens e textos, o autor elencou as transformações que os modos de narrar sofrem, com as alterações tecnológicas. Em *Livros que permanecem vivos* (2013), o autor afirma que toda revolução procedimental impulsiona outras maneiras de se relacionar com o mundo e suas narrativas, bem como as experiências que resultam desse processo, apontamento base para as discussões da potência transformadora da imagem.

Em *La photographie* (2014), Siegfried Kracauer conclui que os tempos é que criariam as imagens, isto é, a relação das temporalidades no contexto das imagens a cada leitura realizada. No texto, que compara a fotografia à memória, o autor afirma a dimensão lacunar da imagem fotográfica e a dimensão eletiva da memória ao selecionar os fragmentos de imagens que serão guardados.

A articulação de temporalidades à qual remete Kracauer está intrinsecamente relacionada às narrativas das experiências, conceituadas por Benjamin em *Experiência e Pobreza* (1996) que podem vir a ser (re)criadas e rememoradas na leitura da imagem fotográfica, mobilizando os fragmentos, incorporando fissuras e inventando as narrativas possíveis, e, em nossa compreensão, compondo imaginários.

Ao iniciar o processo de captura dos fragmentos de narrativas nas redes sociais de DanzaMedicina passei a perceber que os textos iam sendo reelaborados, apropriados a partir de suas postagens anteriores, algumas vezes primeiras postagens. Modo de operar que enaltece a escuta dos ciclos lunares, marítimos, menstruais, de criatividade, de vida, morte e renascimento, contaminou meu aporte de captura dos fragmentos e a compreensão das narrativas enquanto cíclicas. Temporalidades singulares passaram a ser acessadas e acionadas.

Na última publicação/atualização do site, em 21 de dezembro de 2021, está apresentada a Jornada Plenilúnio. Nesta programação, Morena Cardoso revela em um dos primeiros pés de página do texto:

Iniciei essa compilação em 2014, atualizando os conteúdos a cada ano, ou seja, este conteúdo já foi revisado, corrigido, editado e ampliado quase uma dezena de vezes - buscando acompanhar os giros possíveis às novas perspectivas. Inclusive seu título, que passou de “o diário da lua vermelha”, para “jornada mulheridades” e agora “jornada plenilúnio: ciclos fecundos para corpos que sangram” (CARDOSO, 2021, p.5).

No e-book, Morena inicia a coletânea com a publicação da “Carta ao patriarcado”, escrita em resposta ao silenciamento que sofreu com a suspensão de sua conta no *Instagram*, em 2020. O texto foi transcrito sonoramente e foi publicado como um podcast do *Spotify*. No texto, Morena enfatiza a dimensão de luta que se consolida desde a inquisição, condição histórica que queimou mulheres vivas e outras corporalidades dissidentes durante mais de quatro séculos, a partir de regras criadas pela Igreja Católica. Na sequência do *e-book Jornada Plenilúnio* estão textos que explicitam os ciclos que nossos corpos femininos estão disponíveis a passar, apresentando as fases da menstruação e as condições que temos à nossa disposição em meio a hormônios, produções e dismantelamentos, como o mensal do endométrio, encerrando um momento para iniciar outro movimento. No material também são apresentadas as deusas arquetípicas associadas às fases da menstruação.

Nestes ciclos dos possíveis, estabelece-se contato com imagens que foram ensinadas como estranhas e abjetas, por terem se tornado imagens que não devem ser atualizadas, imagens que devem ser desconsideradas em sua potência mesmo enquanto dor: imagens que poderiam trazer aproximação e proximidade entre os corpos que as vivenciam, mas foram silenciadas emudecendo a vivacidade destas corporalidades. Neste intento, o penúltimo intertítulo do *e-book* enuncia “A doença como caminho”, propondo o enfrentamento do

desconhecido, do que amedronta, como trajeto de luta, trajeto de superação das interdições sistêmicas.

Imagem 01



Fonte: postagem no Instagram de DanzaMedicina.

A postagem fotográfica que originou este texto foi realizada simultaneamente no *Instagram* e *Facebook* em 21 de janeiro de 2019, sobre um aborto natural ocorrido faziam dois meses com Morena Cardoso. No tempo da publicação, remarcado pelo evento astrológico de um eclipse da lua vermelha, a autora se viu preparada para revisitar a imagem referente àquela interrupção de ciclo e tornar o fato público.

A postagem<sup>3</sup> aborda a necessidade de se falar, “deixar saber” sobre abortos para que possam ser superados pelas mulheres que o sofreram. Contém uma imagem de contra-plongé de um corpo feminino de cócoras, com sangue, gravetos, folha e terra na parte inferior,

<sup>3</sup> Entre todas as plataformas nas quais gerencia os perfis, a que comumente obtinha uma maior resposta aparente do público era o Instagram. Na postagem realizada simultaneamente no Instagram e Facebook, reciprocamente o perfil obteve em 20h mais de quatro mil curtidas e centenas de comentários, enquanto no Facebook foram apenas 41 reações, 11 comentários e 5 compartilhamentos. A lista de e-mails cadastrados também foi acionada e distribuiu a mesma postagem, enviando o texto compartilhado nas redes sociais supracitadas, com o link do site.

o início de um texto em português e sua tradução para o inglês, com a indicação de sua completude no *blog* do *site* e a indicação de autoria de Morena Cardoso ao final da postagem. O fragmento de narrativa é uma imagem-processo da tecnologia de cura que ao mostrar um aborto aciona a estética da abjeção, modo de operação de artistas latino-americanas que se interessam nos “afetos-negativos rechaçados pelo mainstream” (Thiago Henrique SANTOS, 2020, p.80). A imagem-processo da tecnologia de cura toma como matéria-prima uma situação abjeta, um tabu social: o aborto.

Ali eu estou nos limites de minha condição de viva. Desses limites se livra o meu corpo como [corpo] vivo. Esses dejetos caem para que eu viva, até que, de perda em perda, nada mais me reste, e que meu corpo caia por inteiro para além do limite, *cadere*, cadáver (Julia KRISTEVA, 2010, p.3).

O texto que acompanha a imagem anuncia que a mulher não deve sofrer a dor do aborto só, que a criança que parte deve ser acolhida, com um nome, ter sua partida legitimada diante da comunidade para que a vida da mãe possa continuar, acrescida pela experiência da dor da perda. A publicação no *Instagram*, em menos de 24 horas contava com centenas de comentários que marcaram outros perfis de mulheres, agradeciam o compartilhamento do texto, se compraziam ao compartilhar experiências de dor e superação semelhantes, ofereceram conselhos e acalentos ao perfil de Morena Cardoso, inclusive indicando outros perfis que tematizam em suas postagens esse tipo de sofrimento. Memórias de diversas seguidoras foram acionadas a partir da postagem como podemos notar pelos compartilhamentos observados nos comentários.

Para a pesquisadora Ana Maria Fernández (2013), narrar e saber o próprio corpo é uma estratégia de cura que enfrenta a normatização e práticas biopolíticas de cerceamento. Narrar o corpo, enfrentar os medos, possibilidades de na coletividade vir a ser corpo de desejo, superando as violências e silenciamentos que o sistema heteropatriarcal colonial aplica.

Porém sempre se tem dito o que tem que ser feito, onde e como tem que estar os corpos. Estes têm obedecido, acatado, mas também resistido, transgredido, estabelecido linhas de fuga em relação às prescrições. Trata-se das formas anônimas eficazes que tem distinguido para cada época - e dentro desta, para cada classe social, gênero, classe etária, etnia, opção sexual, etc. – o permitido, o proibido, o belo, o feio, o normal, o anormal, o são, o doente. Cada corpo leva estas marcas ou, para ser mais exatos, cada corpo se produz e reproduz no emaranhado anelado de múltiplas marcas. Marcas biológicas mas também políticas, desejantes mas também histórico-sociais, pulsionais mas também de linguagem (FERNANDÉZ, 2013, p.17, tradução livre).

A superação da abjeção da imagem do aborto foi alcançada pelas mulheres que animam os perfis que compuseram a rede de trocas. Abjeção do conhecimento do aborto. Do reconhecimento de que muitas sofrem abortos silenciosos e que quando escondidos, tornam-se pacotes de dor ainda maiores, que podem ser acompanhados de violência obstétrica, violência do sistema jurídico, violência simbólica. As lacunas nas histórias de muitas das mulheres que animam os perfis seguidores tomaram materialidade em fragmentos de narrativas compartilhados nos comentários, com textos, tagueamentos, *emojis* e *hashtags* e ganharam um corpo de sentido denso e profundo.

Para Susan Sontag (2007), a associação da fotografia como memória lacunar poderia libertar as pessoas da acumulação de imagens superficiais. Nos anos 70, a autora já analisava tal tendência ao notar a necessidade de certificar as experiências através do acúmulo de imagens. Os fragmentos de narrativas que foram acionados a partir de uma imagem postada reconheceram lacunas que ainda não haviam tomado corpo no tecido social compartilhado, permitindo um mergulho no reconhecimento da dor da perda de um aborto ao mesmo tempo que reconheceu a necessidade do direito ao aborto digno e assistido, à todas as mulheres.

Debates de interesse pessoal e social se instauraram e se libertaram da característica da traçabilidade da fotografia, abrindo-a para funções mais reflexivas e que traçaram caminhos de re(a)apresentação da dor da mãe, do aborto, da falta de assistência estatal. Para Verônica Gago a dinâmica do movimento feminista na contemporaneidade “é dupla: constrói institucionalidade própria (redes autônomas) e ao mesmo tempo interpela a institucionalidade existente” (GAGO, 2020, p.261). Essa condição traz ao movimento a possibilidade de produzir um cruzamento prático entre as questões da interseccionalidade e gerando “racionalidade para compreender a conjuntura”.

Os patriarcas brancos nos disseram: Penso, logo existo”. A mãe negra dentro de cada uma de nós - a poeta – sussurra em nossos sonhos: “Sinto, logo posso ser livre”. A poesia cria a linguagem para expressar e registrar essa demanda revolucionária, a implementação da liberdade (Audre LORDE, 2019, p.48).

A tecnologia de cura enfrenta traumas situados na constituição de múltiplas subjetividades, oprimidas na dimensão de classe, raça e gênero, inclusive pela mídia amplamente.

## Ciclos de desejos

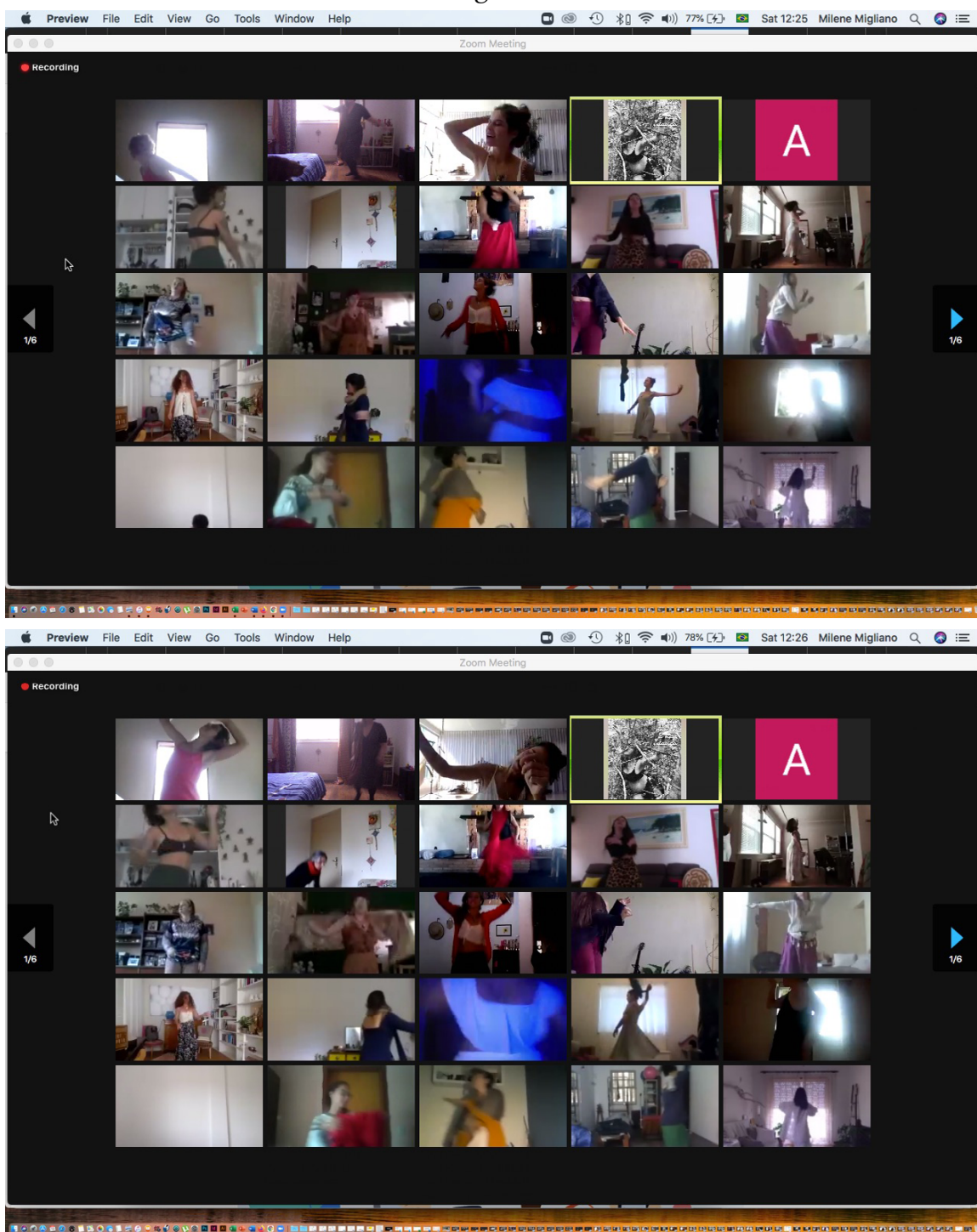
A circulação de imagens fotográficas nas redes sociais digitais têm transformado as possibilidades dos modos de produção materiais e simbólicos, como apontam pensadoras, pensadores e pensamentos, em diferentes perspectivas críticas. Para o Comitê Invisível, no capítulo “Eles nos querem nos obrigar a governar, mas nós não vamos cair nessa provocação”, (...) “há, nas insurreições contemporâneas, algo que os desconcerta de modo particular: elas não partem mais de ideologias políticas, mas de verdade éticas.” (COMITÊ INVISÍVEL, 2016, p.53).

Para Derakshnan, as potencialidades das inúmeras conexões da internet 2.0 têm sido solapadas pelo *modus operandis* da especulação capitalista que contamina as redes sociais. Para Juan Fontcuberta e



Martin Parr, as transformações acarretadas por outros modos de fotografar, como o selfie, instauram “a pós-fotografia, chega a vez do baile de máscaras especulativo, no qual todos podemos nos inventar como queremos ser” (FONTCUBERTA; PARR, 2016, s/p).

### Imagem 02



Fonte: Acervo da autora.

Entendo que foi nesse ponto que DanzaMedicina se empenhou em criar, principalmente no ciclo dos ambientes formativos como o VIII Devir-mulher, experiência que pude experimentar, em 2021, à convite de Morena. Curso com 12 encontros, seis presenciais e seis gravados, que até o oitavo, iriam todos acontecer mediados pelo *YouTube*. O máximo de interação possível de acontecer eram as trocas pelos comentários, que impossibilitavam, e muito, qualquer intercâmbio: a proposta era de estar dançando durante as *lives*, e não escrevendo em um *chat*. Na plataforma, nos modos de interagir, nos comentários dos encontros presenciais, as mulheres que estavam fazendo o curso passaram a requisitar um encontro no Zoom, onde as possibilidades de trocas fossem maiores. Morena então combinou um último encontro no qual haveria um ritual com cacau e um convite para vestirmos as roupas que desejássemos, acessando os arquétipos que haviam sido trabalhados durante os meses de curso. Já completávamos mais de um ano de isolamento social como medida de enfrentamento ao Covid-19; foi um trunfo experimentar tal situação.

Na imagem 02 a captura de tela de meu computador revela uma roda de mulheres que dançam, cada uma no seu passo dando a ver a diversidade de corpos, gestos, desejos e danças. Entre os 141 perfis que adentraram a sala do Zoom na manhã do 19 de junho de 21, 36 mulheres tomaram a palavra para cantar, declamar uma poesia, ler um texto, dançar, compartilhar uma história. As narrativas insurgem enquanto fragmentos experimentados com a força do cacau. No caderno de campo, entre muitas anotações com os nomes das mulheres, das músicas que cantaram, de frases enunciadas que certamente me afetaram, pois fizeram-se ali linguagem depois de serem experiências, estava anotado “eu leio Lubi Prates”.

quando ouvi  
a frase  
pela primeira vez  
sequer sabia ouvir-  
falar-reproduzir

o que saía da boca  
deles.  
  
depois, eu já era criança  
ouvi  
a frase tantas vezes  
diante das lágrimas  
pelos joelhos ralados  
pelo dente quebrado  
pela agulha invadindo  
a carne  
  
assim, repetiram  
repetiram  
a frase  
incontáveis vezes  
por algumas mortes  
por algumas partidas  
  
por eu estar ali  
uma mulher de coração duro e  
com as mãos vazias.  
  
se eu pudesse resgatar  
aquela criança  
que fui  
com esta voz que tenho  
responderia:  
eu não quero ser forte.  
  
e é  
exatamente  
nisto que mora a força.  
(PRATES, 2019, p.79 e 80)

## “Um muro (...) Ou ele é destruído ou grafitado”

A citação que é subtítulo equivalente às considerações finais neste texto está no capítulo “o poder é logístico, bloqueemos tudo”, do

livro escrito pelo comitê invisível, *Aos nossos amigos; Crise e insurreiçã*o (2016), situando a condição imprescindível da comunicação no tempo contemporâneo, experiência estética, social e política vivida na condição liminar entre vida táctil e das redes imaginárias telemediadas. Em “*Omnia sunt communia*”, do latim, todas as coisas são comum, o comitê invisível afirma que essa condição de contestação do mundo entre as praças e a internet, estabelece novas comunas, “pacto de enfrentar o mundo em conjunto” (COMITÊ INVISÍVEL, 2016, p.238):

A comuna habita seu território, o que significa que ela o molda, da mesma forma que este lhe oferece uma morada e um abrigo. Ela tece aí os laços necessários, ela se alimenta de sua memória, ela encontra um sentido, uma linguagem na terra (COMITÊ INVISÍVEL, 2016, p.240)

Na compreensão da imagem-processo sobre o reconhecimento do aborto de Morena Cardoso, um outro uso do espaço do *Instagram* é criado, em inconformidade com o espaço de consumo de imagens alegres, de sonhos e de vigor. O perfil @danzamedicina instaura um gatilho que pode acessar traumas e sentimentos, sentidos e abjeções. O reconhecimento da sororidade ao sentimento de dor de Morena Cardoso supera a abjeção e cria um novo significado para a imagem-processo do aborto: um tempo-espaço comuna, no qual as tecnologias de cura podem brilhar, mesmo que para tanto acionem os modos de narrar/praticar imagens pelo *Instagram*. O ponto de partida, ou de chegada, do conhecimento em produção no fragmento de narrativa em circulação - a imagem-processo da tecnologia de cura associada ao aborto, confronta os padrões de silenciamento e aniquilação da condição feminina. A re(a)apresentação torna-se fato e condição de invenção de futuro, mergulho na memória lacunar individual, coletiva, transformações.

Na segunda imagem, a situação encontra na demanda da mudança de modo de interação a libertação dos corpos diante das músicas e provocações feitas por Morena no curso Devir-Mulher VIII. Morena

propôs um encontro na aula final ao vivo pelo Zoom, intitulado “A conquista da ferocidade”. Corpos que se lançaram a produção de imagens para estarem juntas, compartilhando gestos e viradas, mãos ao alto, para os lados, ao chão, inventando modos de gestar verdades éticas feministas em fragmentos de narrativas durante as 3h40 de encontro. Em sua re(a)apresentação, cada mulher movimentou textos que fizeram girar ciclos, que estimularam os que estavam ao lado, impressas, gravadas, lembradas e sonhadas. Modos de narrar a sororidade acionando amor e modos de amar embasados no sentir, sonhar, imaginar...

## Referências

AMARAL, Adriana; BARBOSA, Camila; POLIVANOV, Beatriz. Subcultura, re(a)apresentação e auto ironia em sites de rede social: o caso da fanpage “gótica desanimada” no Facebook. **Revista Lumina**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, Juiz de Fora, v. 9, n.2, p. 01-18, dez., 2015.

ANJOS, Júlia. **Megeras (in)domadas: discurso de ódio antifeminista nas redes sociais**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas Vol. I – Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BENJAMIN, Walter. **Capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

CARDOSO, Morena. **Jornada Plenilúnio**. DanzaMedicina, 2021. E-book. 58 p. Disponível em <https://static1.squarespace.com/static/562a01bae-4b05e6cc1f31568/t/61a66ff60246c709379dff95/1638298168860/>

Jornada\_Prenilunio.pdf Acesso em: 25 de maio de 2022.

DAVIS, Angela. Classe e Raça no início da campanha pelos direitos das mulheres. In: DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução: Heci Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 57-78.

DERAKSHNAN, Houssein. **Salve a internet**. In: Revista Piseagrama 2015. Disponível em <http://piseagrama.org/salve-a-internet/>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2011 [2009].

FEDERICI, Silvia. **O calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

FERNÁNDEZ, Ana Maria. Los cuerpos del deseo: potencias y acciones colectivas. **Nómadas**, Colombia, n. 38, p. 12-29, abr. 2013. Disponível em: [nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas\\_38/38\\_1F\\_Loscuerposdeldeseo.pdf](http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_38/38_1F_Loscuerposdeldeseo.pdf). Acesso em: 25 de maio de 2022.

FONTCUBIERTA, Juan e PARR, Martin. Dança Sélfica. In **Revista Zum**, n. 11, sete de dezembro de 2016. Disponível em <http://revistazum.com.br/revista-zum-11/danca-selfica/2016>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

GAGO, Verônica. **A potência feminista ou o desejo feminista de transformar tudo**. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

HINE, Christine. **A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana**. Cadernos de Campo, (São Paulo, online), v. 29, n.2. p.1-42, dezembro, 2020. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/181370>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

HOOKS, bell. **Olhares Negros, raça e representação**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

INVISÍVEL, Comitê. **Aos nossos amigos**. São Paulo: n-1 edições, 2016.

KRACAUER, Siegfried. **Sur le seuil du temps**. Paris: Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2014.

KRISTEVA, Julia. Approaching abjection. In: KRISTEVA, Julia. **Powers of Horror: an essay on abjection**. New York: Columbia University Press, 1982, p. 1-31.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

MIGLIANO, Milene. **Entre a praça e a internet: outros imaginários políticos possíveis na Praça da Estação**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2020.

MIGLIANO, Milene. Disputas de sentidos nos stories: uma análise crítica do perfil DanzaMedicina. In: 30º Encontro Anual da Com-pós, 2021, Campinas. **Anais eletrônicos [...]**. Campinas: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/disputas-de-sentidos-nos-stories--uma-analise-critica-do-perfil-danzamedicina>. Acesso em 25 de maio de 2022.

PRATES, Lubi. **Um corpo negro**. São Paulo: Nosotros Editorial, 2019.

SANTOS, Thiago Henrique Ribeiro dos. **Deixe-me ser seu templo de promiscuidade: consumo escópico nos excessos da performance-vida e performance post-morten de Hija de Perra**. 2020. Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2020.

SILVA, Regina Helena Alves et al. Dispositivos de memória e narrativas do espaço urbano: cartografias flutuantes no tempo e espaço. *E-Compós*, Brasília, v. 11, p. 1-17, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

## Agradecimentos

Agradeço ao Programa de Pós Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, que recebeu meu projeto de Pós-Doutoramento que teve o ciclo recém-encerrado, e à professora Rose de Melo Rocha, mestra e supervisora.



# Capítulo 13

## Feminismo de mercado: revisitando o debate entre feminismos e consumo <sup>1</sup>

Soraya Barreto Januário  
Universidade Federal de Pernambuco

### Introdução

Questões relativas à mulher na publicidade, embora recorrentemente presentes no debate acadêmico (Iara BELELI, 2007), estão longe de serem esgotadas. Apesar de estudos abordarem, sob os mais diversos olhares, algumas perspectivas sobre a mulher, suas representações na mídia e o processo de construção de sua imagem objetificada e hipersexualizada, ainda assim, podemos encontrar lacunas epistemológicas nesse objeto de estudo tão rico e hoje difundido nas mais diversas áreas de conhecimento. Uma das abordagens possíveis para esse objeto é a sua perspectiva pelas lentes da chamada cultura do consumo. Muito embora já realizada em alguns âmbitos (Rachel MORENO, 2008), as consequências desse processo nas relações da sociedade contemporânea da qual nos inserimos, é fluída e multifacetada. Especialmente imersas num debate tão atual no conglomerado midiático a despeito das bandeiras dos feminismos em “peças publicitárias que sugerem uma “Primavera Feminista” que estaria elevando as mulheres, mais uma vez, ao *status* de sujeito político”

---

1 O presente artigo foi originalmente publicado sob o título “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo” no Cadernos Pagu (61), 2021. Apresentamos o texto com algumas correções e melhorias.

(Soraya BARRETO JANUÁRIO; Ana VELOSO, 2017, p. 175) e agente de consumo.

Néstor García Canclini (1995) defende que quando escolhemos bens de consumo e nos apropriamos deles acabamos por definir o que consideramos importante e valioso publicamente para os demais atores sociais. Esses processos e comportamentos são uma das formas genuínas de nos integrarmos e, ao mesmo tempo, nos distinguirmos em sociedade. É pertinente lembrar que a cidadania não se centra apenas nos direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais, é também, associada às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e distinção social (Pierre BOURDIEU, 2007).

A publicidade acompanha as mudanças em diversos âmbitos sociais, bem como o debate sobre pautas feministas vem ganhando visibilidade, especialmente nos produtos e discursos voltados para mulheres. O processo de (des)construção de gênero está em constante mudança e os conceitos de masculinidade e feminilidade estão sendo ressignificados (BARRETO JANUÁRIO, 2016), rompendo com as visões e comportamentos hegemônicos. Com o aumento do poder de compra e consumo das mulheres, a publicidade “descobriu” e teve que moldar novas formas e perspectivas para se comunicar e vender para o público feminino diferenciado. Como efeito, a nova tendência do mercado visa corresponder às novas exigências por parte das consumidoras.

Os anos de 2015 e 2016 foram considerados os anos do “empoderamento feminino” (BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2017). Com a crescente utilização do empoderamento feminino (Ana LIMA, 2016) na publicidade, levantam-se questões acerca da legitimidade e das preocupações éticas das marcas no que toca à igualdade de gênero, pano de fundo das premissas que defendem em suas campanhas.

O termo que vem sendo corriqueiramente utilizado para definir esse novo fazer na encenação publicitária é o *femvertising*. O termo resulta da junção de “feminino”- ou feminismo - e “propaganda”, em inglês. A expressão passou a ser difundida por Samantha Skey,

chefe de vendas da *SheKnows* (plataforma de mídia para mulheres), após análise no Adweek<sup>2</sup> em 2014. Os apontamentos finais do painel indicaram que as empresas estão dirigindo seus esforços e investimentos em abordagens diferenciadas, como forma de se aproximar do público feminino, buscando a identificação desse público com as peças criadas. De acordo com a *SheKnows Media*, essa estratégia se baseia na ideia de que a publicidade pode capacitar as mulheres, na mesma medida em que vende produtos.

O *Femvertising* é uma 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. Por outro lado, no âmbito dos estudos de gênero, existem correntes que debatem essa nova narrativa de forma cética (Angela MCROBBIE, 2004; 2009). E que interpretam essas tentativas abarcadas pela transformação do feminismo em mercado (Robert GOLDMAN; Deborah HEATH; Sharon SMITH, 1991).

A preocupação no cerne do ativismo feminista na junção entre a publicidade, mercado e os feminismos versa sobre o uso esvaziado das pautas do movimento visando apenas o retorno financeiro. Sugere-se que esse uso do feminismo possa prejudicar o movimento, e que o empoderamento feminino transmitido é sem sentido e vazio. Todavia, pretendemos estabelecer também, por outro lado, tensionamentos nos resultados desses discursos em longo prazo, no qual a publicidade poderia também contribuir no âmago desse debate. Pretendemos refletir sobre o uso dos discursos feministas pela publicidade abarcada pela revisão bibliográfica do termo cunhado por Goldman, Heath, e Smith, (1991) *Commodity feminism*, que traduzimos para feminismo de mercado. Aproveitamos nesse momento, para corrigir a autoria do termo que foi publicada equivocada em nosso trabalho anterior sobre o tema (BARRETO JANUÁRIO, 2021).

---

2 A Adweek é uma publicação semanal sobre comércio, negócio e publicidade dos Estados Unidos da América, e organizou um painel de discussão dedicado ao tema do femvertising, Samantha Skey foi moderadora nesse painel.

## O *femvertising* as questões de consumo

É possível afirmar que o fenômeno do *femvertising* está associado a uma lógica mercantilista, que visa atender ou incitar o consumo de bens associados a ideais, potencialmente, dos feminismos. Nota-se o caráter propulsor da cultura de consumo por meio de discursos contemporâneos e que seguem a tendência legitimada pela sociedade. É pertinente pontuar que entendemos por cultura de consumo, assumindo enquanto escopo, as relações dinâmicas que decorrem entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais de cada sociedade (Eric ARNOULD; Craig THOMPSON, 2005). Ao compreendermos a cultura de consumo no cerne dessas relações sociais no qual a cultura, os recursos sociais e materiais, bem como, estilos de vida e práticas simbólicas são mediados pelo mercado sendo os consumidores agentes ativos de um sistema que interliga produtos a simbologias. Don Slater (2002) afirma que a cultura do consumo surge em meados do século XVIII, concebida como uma expressão de diferenciação social, tida como uma cultura progressista e que atendia aos ideais de modernidade.

Os processos associados à cultura de consumo na contemporaneidade dialogam com esse debate e se somam às reflexões de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) que defendem que vivemos um “capitalismo artista” numa “era transestética”. A proposta apresentada pelos autores argumenta que estamos abarcados numa estrutura e numa cultura de consumo que apela à estética, ao belo, às emoções e aos valores sociais, a fim de nos levar a consumir mais. Seja por nos identificarmos com o produto, ou com ideais, causas e valores. Os autores ainda argumentam que quanto mais esses signos estéticos estejam presentes nas diversas esferas da vida cotidiana, mais a realidade do mundo pode ser fragmentada e compartimentada. Numa busca pela satisfação via consumo desenfreado, efêmero e superficial. Valores estes que parecem estar perpassando também o debate em torno dos feminismos. Nessa ideia de um feminismo empacotado e pronto para consumo através de produtos das mais diferentes esferas.

É inegável que as pautas e valores dos feminismos têm chegado a mais mulheres e tem feito parte de um agendamento midiático constante. Se por um lado percebemos a lógica perversa por trás do sistema neoliberal, que esvazia debates políticos de importância, como é o caso das pautas feministas, as transformando em mercado, associada a esse capitalismo transtético. Não podemos deixar de vislumbrar o outro lado, ao compreendermos que a mídia possui um caráter pedagógico (Guacira LOURO, 2008) e funciona também como um dispositivo pedagógico que “tem significado dar conta, de alguma forma, dessas relações entre cultura, sujeito e sociedade” (Rosa FISCHER, 2002, p.159). É possível sugerir que o fenômeno pode ser positivo? É sobre essas convergências e divergências que pretendemos dialogar e mapear.

De fato, há muitas contribuições positivas. Mas temos que considerar o debate feminista associado ao consumo como algo muito mais profundo do que as ideias apresentadas sob o rótulo do *femvertising* (SKEY, 2015). Apenas o conceito, ao nosso ver, não dá conta da apresentação de uma perspectiva de mudança de cenário social mais amplo. A proposta dialoga com a superfície, com uma parte da comunicação estratégica das marcas e empresas que pode ser moldada de acordo com as interações sociais e as lógicas de mercado. Com efeito, acreditamos que é raso dizer que o *femvertising* contempla um novo cenário para a mulher nas representações midiáticas comerciais. Cabe ressaltar que nós, inclusive, já fomos entusiastas da estratégia em questão. Dessa forma, é pertinente reforçar que a publicidade corresponde a uma certa externalidade no pensamento mercadológico, a filosofia empresarial por trás da gestão de uma marca é mais profunda e diversa. E deve ser considerada para estabelecer que a peça publicitária tem, realmente, proposta de um discurso de mudança e emancipação.

Elisa Becker-Herby (2016) ao discorrer sobre *femvertising* considerou cinco pilares para verificar essa estratégia: 1. Diversidade feminina: mulheres e meninas são mais propensas a se identificarem

com anúncios publicitários que tragam mulheres e meninas “reais” e não só supermodelos; 2. Mensagens inerentemente pró-feminina: mensagens poderosas, inspiradoras e predominantemente inclusivas. Normalmente, a publicidade lança mão de um discurso que quase sempre parte da perspectiva de que a mulher é imperfeita e o produto é a chave para corrigir as imperfeições. No *femvertising*, a mensagem deve reforçar que a mulher pode ser como ela é e como ela quiser; 3. Desafiar as percepções do que uma mulher/menina deveria ser: excluir os estereótipos associados ao gênero feminino, como a dona de casa que só cuida do marido e dos filhos, e também a mulher com corpo escultural que é objeto de desejo dos homens; 4. Desprezar a sexualidade como argumento publicitário: o corpo deve ser utilizado de forma correta, sem associá-lo à questão do desejo do homem. Se vai expor o corpo da mulher que seja de uma forma relevante e apropriada; 5. Retratar a mulher de forma autêntica: relacionado a todos os aspectos da comunicação da marca. Não só em relação ao anúncio publicitário mostrando mulheres reais como também na causa pró-feminismo como um todo.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) argumentam que uma racionalidade sociológica move o consumo. A autora e o autor compreendem o consumo como atividade cultural fundamental na organização social. Dessa forma, os sistemas de valores culturais na contemporaneidade, mudaram de tal forma que os marcadores identitários tradicionais perderam espaço para o consumo enquanto marcador central na compreensão da personalidade e individualidade. Dessa forma, a lógica de produção e consumo estariam pautadas na atomização do mercado, isto é, na diminuição da presença do estado e na supervalorização do indivíduo como o responsável pelo seu próprio sucesso. Como é exemplo os discursos em torno da ideia de empoderamento feminino.

E é neste contexto que a publicidade investe suas estratégias, através de discursos e peças publicitárias que revestem os produtos e serviços de valores e atitudes ligados ao sujeito. Entendemos a

publicidade enquanto um processo comunicacional que influi numa prática social, que influencia o comportamento e modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade e opera também enquanto agente pedagógico (LOURO, 2008). Essa reflexão dialoga também com a proposta do capitalismo transestético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) no qual, como explicado, a estetização funciona como estratégica de sobrevivência. Esse processo de embelezamento que os feminismos têm passado numa proposta mais *mainstream* e de popularização parece ter se tornado uma útil ferramenta para a ação, a análise, e ainda, a crítica de uma realidade na qual as empresas e marcas são protagonistas. Em um tempo no qual o consumo é especialmente caracterizado pelas narrativas e propostas efêmeras, pela obsolescência programada de bens de consumo e pela espetacularização das relações econômicas, políticas e sociais.

Goldman, Heath, Smith (1991) publicaram o artigo *Commodity feminism* no qual apresentam o conceito de *commodity feminism*. Apesar de apresentado nos anos 90, o termo não foi debatido no âmbito dos estudos de gênero e midiáticos no Brasil. Os autores argumentam que o feminismo foi “adotado” pela indústria da Publicidade, que a transformou em *commodity* em resposta a crescente crítica feminista, durante os anos 80, pela mídia e a Publicidade. Em contraponto a esta afirmação do autor, Mirian Catterall, Pauline Maclaran e Lorna Stevens (2000) afirmam que os mercados, bem como a publicidade, sempre tiveram proximidade com todas as ondas do movimento feminista. Importa dizer que as ondas foram designadas e separadas em períodos históricos datados pela movimentação de mulheres que se organizaram, ao longo da história, de maneiras distintas e diversas em momentos igualmente diversos. Cronologicamente houveram acúmulos de reivindicações, pautas e conquistas separadas no que conhecemos por ondas feministas.

Catterall, Maclaran e Stevens (2000) defendem que já na primeira onda do movimento, com as sufragistas, o *marketing* era visto como uma força positiva no auxílio da divulgação das ideias e campanhas,

por exemplo, com encontros marcados em grandes lojas de departamento da época. Já o feminismo de segunda onda foi fortemente influenciado por discursos anti *marketing* e mercado, sob a influência de textos de importância para o movimento, como é exemplo a *Mística Feminina* de Betty Friedan, dentre outras.

Cynthia Hamlin e Gabriel Peters (2018) afirmam que esse encontro entre os feminismos e a Publicidade “foram mais contenciosas entre os anos 1960 e 1980, período que caracteriza a segunda onda do movimento”. Já sobre o feminismo de terceira onda, a autora afirma que foi descortinada e a ideia de feminismos plurais, para além da sua relação com sistemas de opressão distintos, como raça/etnia, gênero, classe. Os autores ponderam ainda que a revolução foi cooptada pelo mercado e argumentam que “nos anos 90, o capitalismo, sob o disfarce do marketing pós-moderno, descobriu muitas novas oportunidades de mercado ao responder à celebração de diferença que a virada cultural trouxe” (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000, p.1733).

Goldman (1992) reflete ainda que a Publicidade e as estratégias mercadológicas, aparentemente de causas, associadas às ideias feministas nasceram como uma tentativa de incorporar o poder cultural e as ideias do feminismo à Publicidade, ao mesmo tempo em que domestica a crítica do próprio movimento feminista ao mercado. Para o autor, foi uma forma de apaziguar o descontentamento das mulheres com as imagens de mulheres magras, jovens e hipersexualizadas.

O autor realizou um estudo sobre a propaganda dos anos 80 e a relação do uso do feminismo e seus valores para os propósitos do *marketing* que transformaram um movimento político e social em mais uma tendência. Ao usar a pauta feminista como valor social que pode ser comprado junto com um produto que simula a independência feminina, os objetivos sociais do feminismo são transformados em “estilos de vida” para consumidoras. Cabe ressaltar, que as narrativas encontradas pelo autor na época estudada, se distanciam um pouco da realidade que encontramos hoje na representação feminina



na Publicidade, mas o debate em torno do uso dos feminismos, ao nosso ver, está preservado. Nesse sentido, Goldman (1992) enxerga como um “falso feminismo” empacotado para agradar e se adequar ao mercado. Um feminismo palatável, de fácil assimilação, mas pobre criticamente e politicamente.

McRobbie (2009) defende que essa narrativa midiática reproduz formas mais “toleráveis” de representações de teor emancipatório e progressista, que são empreendidas, de forma geral, pelos feminismos perpetrados especialmente para a juventude. A autora corrobora com Goldman quando afirma que ideias atreladas ao empoderamento feminino têm sido ofertadas às mulheres “como uma espécie de substituto à política e transformação feminista” (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 182). Por isso se faz pertinente compreender o cerne do conceito de feminismo de mercado.

A acepção do conceito de feminismo de mercado foi realizada por Goldman, Heath e Smith (1991) sob o termo “fetichismo da mercadoria” cunhado por Karl Marx na obra *O Capital*, publicada em 1867. Karl Marx (2005) conceitua o fetichismo da mercadoria enquanto o caráter que os produtos possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. No cerne dessas relações sociais a obtenção do lucro fica por parte de quem detém os meios de produção, nesse caso, as marcas e anunciantes associados à publicidade. Para Marx (2005), o fetichismo é uma relação social entre pessoas mediada por produtos, coisas e objetos. Como resposta desse processo temos a sensação de uma relação direta com os produtos e não entre as pessoas. Atrelado a esse conceito temos a forte crítica do movimento e teorias feministas ao capitalismo, sua lógica de produção especialmente no que diz respeito à distribuição desigual do poder de trabalho.

É possível perceber essa lógica nas reorganizações e performances das marcas no qual os signos são mobilizados para instaurar essas narrativas contemporâneas que retiram o produto de seu uso factual

para processos elaborados de resignificação com a prática social. O mercado, igualmente, tenta homogeneizar essas mulheres. Ao fomentar a quebra do ciclo histórico da representação da mulher abarcada pela misoginia, o processo de uso de valores feministas surge como uma tardia, porém necessária, releitura dos discursos circulantes da publicidade e do *marketing*, observando que as velhas performances de gênero (Judith BUTLER, 2008) não irão funcionar com a nova geração de mulheres. Com a efervescência das novas tecnologias de comunicação e o intenso uso da internet e suas ferramentas, os feminismos ganharam um aliado no processo de informação, o *ciberativismo* (Fábio MALINI; Henrique, ANTOUN, 2013) como vem sendo chamado o ativismo nas plataformas digitais.

A mola propulsora dessas novas prerrogativas nas estratégias publicitárias foi abarcada pelo discurso do empoderamento. O termo significa, de forma sucinta, dar poder. Os processos de empoderamento estão ligados a concepção e socialização das relações de poder em sistemas participativos em distintas áreas de atuação social, cultural e política. A palavra vem sendo amplamente utilizada em diferentes campos de saber. O termo ganhou notoriedade social na égide do movimento de luta dos direitos das mulheres, LGBTQ e igualitários, debatidos no âmbito acadêmico, e ganhando grande visibilidade no agendamento midiático e nas estratégias ativismo de marcas, no qual os consumidores são convidados a defender valores e princípios juntamente com uma marca, agregando valor ao DNA da marca (Lorraine GUTIÉRREZ; Edith LEWIS, 1999).

O empoderamento feminino vem sendo debatido como processo de libertação das mulheres das amarras, invisibilidades e silenciamentos promovidos pela opressão de gênero e dominação masculina (GUTIÉRREZ; LEWIS, 1999). É pertinente ressaltar que nos parece evidente que as narrativas do feminismo de mercado transmitidas através de veículos linguísticos e imagéticos, construídos para dar conta de uma nova estratégia do *marketing*, é excludente e incipiente no que compreendemos por uma visibilidade de feminismos mais

interseccionais (Kimberlé CRENSHAW, 2017) , com uma proposta teórico metodológica que permite dar luz ao debate em torno das relações sociais de poder e os contextos em que se produzem as desigualdades sociais e de poder entre os gêneros, bem como, as assimetrias socialmente situadas construídas ao longo da história e da multiplicidade de sujeitos.

O fomento de um uso consciente e diverso na utilização pela publicidade ou pelo mercado junto às pautas feministas é certamente complexo, faz-se necessário atentar para algumas questões que ultrapassam a publicidade e observam toda a lógica de mercado, da produção à veiculação. Com os formatos híbridos de estratégias de mercado e ferramentas transmidiáticas (Anne ZEISER, 2015), observar apenas a publicidade, ao nosso ver, limita uma análise mais ampla do fenômeno. Com efeito, vamos preferir o uso do termo feminismo de mercado como percepção e linha teórica a seguir.

## O feminismo de mercado: mapeando caminhos

Os discursos feministas vêm sendo utilizados e ressignificados na mídia. Se outrora era combatida a legitimidade do discurso feminista, agora se tenta canalizar suas principais pautas anexadas a marcas e produtos. Eve Boltanski e Luc Chiapello (2009) argumentam que as mudanças ideológicas acompanharam as recentes transformações do capitalismo, entre as quais podemos incluir os debates feministas. Os autores defendem, ainda, que o capitalismo exibe a insólita capacidade de apropriar-se das manifestações ideológicas e pautas sociais que, a princípio, seriam opostas à sua lógica, num denominado “novo espírito do capitalismo”. Sobre isso, Nancy Fraser ressalta que

o capitalismo se refaz periodicamente em momentos de ruptura histórica, em parte recuperando as tendências de crítica dirigidas contra ele. Em tais momentos, elementos de crítica anticapitalista são ressignificados para legitimar uma forma nova e emergente de capitalismo, que assim se torna dotada

da mais alta significação moral necessária para motivar novas gerações a arcar com o trabalho inerentemente sem sentido de acumulação infinita (FRASER, 2009, p. 24).

Diversas autoras e feministas denunciaram o sistema capitalista e sua prática de exploração naturalizada, legalizada e legitimada na construção de sociedade na qual vivemos. De fato, ao anexarmos esse debate ao feminismo, é possível perceber que o capitalismo, ao longo da história contemporânea, instrumentalizou as diferenças históricas e sociais, negando direitos e cidadania às mulheres, institucionalizando as diferenças entre o público e o privado (Susan OKIN, 2008), domesticando a mulher através de trabalho não pago e categorizando o trabalho produtivo e não produtivo. Não seria, então, um contrassenso usar discursos feministas na publicidade? Numa visão mais superficial, poderíamos responder que sim.

Na década de 1960, o movimento feminista formulou uma crítica radical às estruturas sociais, propondo embates pertinentes junto às vertentes liberais do movimento de mulheres, bem como a respeito da invisibilidade e o desprezo à questão das mulheres no debate marxista. Nesse âmbito, através dessa crítica, foi desenvolvido o conceito de patriarcado como parte da formação social em que os homens detêm o poder e as mulheres são subalternizadas. Instaure-se, assim, a divisão sexual do trabalho, que destina aos homens as tarefas produtivas, valorizadas e remuneradas, no âmbito público. As mulheres estariam confinadas às tarefas reprodutivas e domésticas (OKIN, 2008).

O desafio com que o feminismo se deparou foi o de entender como a dominação masculina (BOURDIEU, 2007) e as relações de poder no que toca o gênero se encaixam nessa lógica, explorando as relações familiares e de gênero, nas quais a distribuição desigual dos ditos papéis sociais é central na estrutura capitalista. Para Nancy Fraser (2016), “em uma cruel reviravolta, temo que o movimento para a libertação das mulheres tenha se enredado em

uma ligação perigosa com esforços neoliberais para a construção de uma sociedade de livre-mercado”<sup>3</sup>.

Rosalind Gill (2007) também refletiu sobre a mudança na representação de mulheres nas imagens publicitárias com o uso de discursos feministas e situa essa prática em um discurso pós-feminista. A autora relata que estamos vivenciando uma “cultura midiática pós-feminista”. Dessa forma, é pertinente compreender o pós-feminismo. Não temos a intenção de desbravar o conceito, que é complexo e ambíguo. Para algumas correntes dos feminismos, o pós-feminismo estaria alinhado ao discurso do pós-modernismo. Essa leitura baseia-se no fato de que o objetivo pós-feminista estaria calcado em desconstruir/desestabilizar o gênero enquanto categoria fixa e imutável, debatido no final dos anos 1960 entre as chamadas teóricas da “diferença”, tais como Julia Kristeva e Hélène Cixous (Ana MACEDO, 2006).

Já as outras correntes do feminismo afirmam que essa aproximação com o pós-modernismo é problemática e perigosa. Argumentam que o pós-feminismo é visto incorporado ao feminismo de “terceira onda”, que se identificaria com uma agenda liberal (ou neoliberal) e individualista, deixando de lado a característica de pautas coletivas e políticas. O ponto de maior crítica nessa corrente pós-feminista é sua consideração de que as principais reivindicações de igualdade e equidade entre homens e mulheres foram atendidas e que o feminismo deixou de representar adequadamente as preocupações e anseios das mulheres na contemporaneidade (MACEDO, 2006).

O pós-feminismo certamente não é um conceito consensual, e não é nossa intenção debatê-lo neste texto. Nas últimas três décadas, o pós-feminismo foi entendido como uma mudança de paradigma histórico após o auge da segunda onda do feminismo, uma espécie de reação contra o feminismo, uma nova perspectiva epistemológica no âmbito dos debates feministas. Para Gill (2007), o pós-feminismo

---

3 Tradução de Felipe Kantor (site Lavra Palavra) do artigo “How feminism became capitalism’s handmaiden - and how to reclaim it”, publicado pela autora no The Guardian, em 14 de outubro de 2013.

atende a uma série de temas que dialogam com o individualismo, a escolha e o consumismo.

Carisa Showden (2009) defende que o pós-feminismo seria o culpado pela despolitização de muitos dos objetivos políticos conquistados durante a segunda onda, concentrando-se no individualismo, e não em uma ação crítica e política coletiva. O processo de comoditização dos feminismos na publicidade dos anos 1980 nos parece ter sido uma reação capitalista à agenda da segunda onda, que olhava para a questão da igualdade entre homens e mulheres como um fenômeno político, no âmbito da esfera pública. A publicidade se apropria disso para lançar as bases, para naturalizar, criar o senso comum (BOURDIEU, 2007) que sustenta até hoje essa nova forma de pautar bandeiras feministas.

O conceito de pós-modernidade, nesse debate, é caracterizado pelo processo de globalização e pelo domínio do sistema capitalista. Todavia, nossas impressões dialogam com Bruno Latour (1994), o antropólogo que desenvolveu uma crítica à ciência e ao seu processo de construção, segundo o qual a modernidade nunca existiu; logo, não há como se opor a ela a partir da ideia de pós-modernidade.

Latour (1994) defende que boa parte das definições sobre modernidade estão associadas a um debate de ordem temporal, que tende a apontar um nova ordem, rupturas ou mesmo aceleração do tempo em (r)evolução, definindo-se, assim, um passado antiquado e estável. A crítica do teórico se estabelece sobre o binarismo científico segundo o qual a natureza seria objetiva e a sociedade, subjetiva; o autor defende a existência de híbridos. Ao questionar as ideias rígidas propostas pela aceção de modernidade, o pesquisador afirma que concepção seria uma abstração. De forma prática, para o pensador, existem complexas redes que são emaranhadas, complexas e híbridas.

Nesse âmbito, em torno da crítica às ideias de modernidade e pós-modernidade, ou mesmo da não modernidade, as reflexões elencadas por Anne McClintock (2010) questionam o uso corrente do prefixo “pós” para assinalar uma pretensa crise na evolução histórica

linear, debatida constantemente pelas ciências humanas e sociais na contemporaneidade. A autora, em suas reflexões, debate a respeito do sistema colonialista ainda vigente na sociedade, indagando a respeito da ideia por trás do uso do “após”, em relação ao pós-colonialismo. Além disso, afirma que se trata de um paradigma que não pertence ao passado, que não deve ser pensado de forma temporal e cronológica. Essa concepção daria a impressão de uma permanência e não de finitude de um ciclo. Uma ideia de espacialidade dúbia e que inviabiliza outras cronologias e perspectivas.

Com efeito, Homi Bhabha (1998) complementa que, no âmbito das teorias feministas, a ideia de modernidade e de colonialismo produzem um sentido revisionário, desafiando perspectivas etnocentristas, ao se integrarem novas narrativas, vozes e “histórias dissonantes” dos sujeitos subalternizados (1998, p. 23).

Numa concepção alinhada à terceira onda do feminismo, há a percepção de que existem diversas versões sobre o feminismo e suas vivências, dessa forma, a *práxis* e a vivência dos feminismos deveriam se pautar pelas diversas experiências das mulheres. Nessa abordagem, o pós-feminismo não é encarado como o fim do feminismo, mas como um intenso processo de transformação. Assim, o pós-feminismo pode ser entendido também como um termo que abarca diversos feminismos e que convida a refletir e debater as contradições e oportunidades que as mulheres enfrentam na contemporaneidade (MACEDO, 2006). E é nessa corrente que investimos nossas crenças. Pensando o pós-feminismo num quadro mais amplo, a visibilidade e poder da mídia são vistos de forma positiva. A prática de consumo pode ser um lugar para novas formas de retratar mulheres, e não unicamente um espaço de discursos e representações misóginas (BARRETO JANUÁRIO, 2016). Mas um debate tão complexo não pode ser reproduzido com simplicidade.

Com efeito, há correntes que enxergam uma lógica positiva no uso de valores e discursos feministas na propaganda e no *marketing*. Linda Scott (2000) defende que o feminismo e o capitalismo podem

não ser incompatíveis, afirmação complexa a nosso ver. A autora alega que uma representação positiva e atual da mulher auxiliaria no processo de compreensão do poder e da emancipação da mulher na contemporaneidade. E defende que a opressão das mulheres pela dominação masculina ocorre também em outros sistemas econômicos.

Na mesma perspectiva apresentada por Scott (2000), Megan Surr (2015) argumenta que esse tipo de representação mais positiva poderá, a médio e longo prazo, beneficiar as mulheres se houver uma prática mais recorrente no mercado, estimulando versões mais realistas e elogiosas às mulheres. Para a autora, que apresenta uma leitura mais cética do que Scott (2000), seria uma mudança de paradigma da representação dominante sobre as mulheres e seus corpos, o que poderia significar uma espécie de introdução ao feminismo e suas pautas. Sarah Banet-Weiser (2012) argumenta a existência de um paradoxo e uma certa ambivalência nas estratégias publicitárias e do *marketing*, mas defende que é muito fácil descartar exemplos positivos ao elencar apenas a lógica capitalista como argumento de exclusão. A autora salienta a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre se o discurso é superficial e perigoso para o feminismo ou se, por outro lado, pode ser inspirador para as mulheres.

Percebemos, ao longo do debate, que é difícil rotular o feminismo de mercado como simplesmente positivo ou negativo. O olhar maniqueísta sobre essas questões pode esconder diversas nuances e camadas da análise crítica do tema. Banet-Weiser (2012) reflete também que, no processo de popularização das pautas feministas, é necessário nos envolver em possíveis ambiguidades complexas das quais a mídia faz parte. Se, por um lado, as mulheres hoje recebem mensagens publicitárias de que podem fazer qualquer coisa, “ser o que quiserem” e mover estruturas, por outro lado, seus corpos continuam sujeitos à vigilância da ditadura da beleza (Naomi WOLF, 2009). A indagação que fica é: será que esse discurso incorporado e ratificado pela publicidade de “ser e estar onde quiser” leva a algum lugar? Ou seria um “não lugar”?



O feminismo contemporâneo, cada vez mais presente na esfera digital, tem sido por vezes chamado de quarta onda. Teóricas que dialogam sobre a quarta onda concordam que a pluralidade constitui e demarca os interesses, demandas e expressões dos movimentos feministas. Nesse contexto, a reconstrução transdisciplinar de uma nova onda do feminismo passou a ganhar força nos debates apoiados em estratégias de ação inovadoras e associadas às transformações vivenciadas na atualidade. Marlise Matos (2010) teoriza a quarta onda do feminismo e argumenta que esse novo marco traz “os desafios da horizontalização dos movimentos feministas e da construção coletiva do diálogo intercultural e intermovimentos” (2010, p. 81). A autora debate as questões associadas às pautas plurais dos feminismos, especialmente na América Latina.

Para Kira Cochrane (2013), o feminismo da quarta onda é também caracterizado pelo uso da tecnologia, especialmente pelas militâncias *ciberfeministas* e pelo uso das mídias sociais no desafio de denunciar a misoginia. Mulheres em todo o mundo vêm utilizando as mídias sociais para denunciar, esclarecer e promover o debater em torno de diversas especificidades e nuances das opressões de gênero. No entanto, perguntamo-nos mais uma vez: que mulheres? Teríamos voltado a analisar conquistas, importantes, ao nosso ver, que só alcançam algumas mulheres com determinados privilégios?

Sobre isso, parece-nos pertinente pontuar a reflexão sobre os conceitos de “mulher” e de “mulheres” de Chandra Mohanty (1984). Para a autora, o conceito de mulher seria relativo ao “outro”, seja ele ideológico ou cultural, concebido pelo discurso. Já o conceito de mulheres seria uma referência ao sujeito político, real. Mohanty (1984) destaca, ainda, que o feminismo acadêmico ocidental, de forma equivocada, assumiu no cerne das agendas do movimento feminista um discurso universalista que, de forma homogênea, incluiria “todas as mulheres” numa mesma pauta. Com efeito, seria essa uma visão homogeneizada e que, ao mesmo tempo, banaliza a opressão sofrida pelas mulheres em sua diversidade.

Nessa perspectiva, Gayatri Spivak (2010) constrói uma crítica aos intelectuais e acadêmicos ocidentais. A autora reflete sobre a prática discursiva e a possibilidade de agenciamento do sujeito subalterno pelo intelectual pós-colonial. Spivak (2010) argumenta que “[...] no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade” (SPIVAK, 2010, p. 67). A autora conclui que o espaço dialógico de interação jamais é concretizado para o sujeito subalterno.

O mercado, igualmente, tenta homogeneizar essas mulheres. Ao fomentar a quebra do ciclo histórico da representação da mulher abarcada pela misoginia, o processo de uso de valores feministas surge como uma tardia, porém necessária, releitura dos discursos circulantes da publicidade e do *marketing*, observando que as velhas performances de gênero (BUTLER, 2008) não irão funcionar com a nova geração de mulheres. Com a efervescência das novas tecnologias de comunicação e o intenso uso da internet e suas ferramentas, os feminismos ganharam um aliado no processo de informação, o *ciberativismo* (Henrique AUNTON; Fábio MALINE, 2013), como vem sendo chamado o ativismo nas plataformas digitais.

A mola propulsora dessas novas prerrogativas nas estratégias publicitárias foi abarcada pelo discurso do empoderamento. O termo significa, de forma sucinta, *dar poder*. Os processos de empoderamento estão ligados à concepção e socialização das relações de poder em sistemas participativos (GUTIÉRREZ; LEWIS, 1999), em distintas áreas de atuação social, cultural e política. A palavra vem sendo amplamente utilizada em diferentes campos de saber. O termo ganhou notoriedade social na égide do movimento de luta dos direitos das mulheres, LGBTQ e igualitários, debatidos no âmbito acadêmico, ganhando grande visibilidade no agendamento midiático e nas estratégias ativismo de marcas, no qual os consumidores são convidados a defender valores e princípios juntamente com uma marca, agregando valor ao seu DNA (Roopali MUKHERJEE; Sarah BANET-WEISER, 2012).

O empoderamento feminino vem sendo debatido na academia e pautado na militância feminista como processo de libertação das mulheres das amarras, invisibilidades e silenciamentos promovidos pela opressão de gênero e dominação masculina (GUTIÉRREZ; LEWIS, 1999). Mas será que podemos falar em empoderamento feminino e pautas feministas no que vem sendo promovido como feminismo nos meios *mainstream*? Parece-nos evidente que as narrativas do feminismo de mercado, transmitidas através de veículos linguísticos e imagéticos, construídos para dar conta de uma nova estratégia do *marketing*, é excludente e incipiente no que compreendemos por uma visibilidade de feminismos mais interseccionais<sup>4</sup> (CRENSHAW, 2017) e da multiplicidade de sujeitos.

Com efeito, acreditamos que não há como escapar ou retroceder nesse processo de mercantilização. Os feminismos tornaram-se mercadoria, fato. E agora? Ao nosso ver, fomentar um uso consciente e coerente, mesmo na lógica da mercadoria, seja na utilização da publicidade, seja do mercado junto às pautas feministas, é certamente complexo (BANET-WEISER, 2012). Por isso, faz-se necessário atentar para algumas questões que ultrapassam a publicidade.

Eneus Trindade e Clotilde Perez (2016) argumentam sobre a profundidade na junção entre o consumo e a construção de uma sociedade

---

4 Sobre interseccionalidade, importa observar que o termo surge como uma proposta teórico-metodológica, com o intuito de se dar luz ao debate em torno das relações sociais de poder e os contextos em que se produzem as desigualdades sociais e de poder entre os gêneros, bem como as assimetrias socialmente situadas construídas ao longo da história. As diversas teorizações a respeito das interseccionalidades são ponderadas por Adriana Piscitelli (2008), com o objetivo de compreender a “multiplicidade de diferenciações que, articulando-se a gênero, permeiam o social” (2008, p. 263). Dessa forma, a autora afirma que conceito teve sua acepção calcada através do uso de diferentes terminologias ao longo da evolução dos debates em torno das questões de gênero e suas diversas intersecções (Butler, 2008) de marcadores identitários e sociais. A autora defende, ainda, que algumas teóricas trabalham também com termos como “categorias de articulação”, “simultaneidade”, “matriz de dominação”, ou, em alguns casos, utilizam mais de uma dessas categorias concomitantemente (Avtar BRAH, 2006). Somado a isso, outro termo que costuma ser utilizado para remeter a questões semelhantes é o conceito de *interlocking oppressions* (Patrícia HILL COLLINS, 2000).

mais igualitária, considerando os processos de midiaticização dos consumos e a multiplicidade de sujeitos, públicos e pautas. A autora e o autor dialogam com as nossas ideias acerca do feminismo enquanto mercadoria nesse processo de midiaticização, ao afirmarem que

[...] essa diversidade dos sujeitos é conveniente ao sistema capitalista ou prejudicial à construção de uma sociedade mais igual, buscamos mostrar que essa diversidade de valores socioculturais, manifestada nas tendências de consumo, não é harmônica e revela os conflitos e dilemas da própria sociedade capitalista, cuja institucionalização se dá por meio das práticas sociais ritualizadas no cotidiano dos sujeitos consumidores tendo a mediação das marcas como forte expoente nestes processos de apropriação. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 4).

Dessa forma, podemos sugerir que o consumo também pode ser representação (GARCÍA CANCLINI, 1995), também pode atender demandas de visibilidade e pertencimento. Assim, perguntamos novamente: não seria um erro excluir completamente o debate feminista da visibilidade midiática? Em partes, sim.

No âmago das reflexões previamente evocadas, chamamos a atenção para três pontos que nos parecem centrais numa análise da produção midiática e mercadológica que dialogue com a construção de uma equidade de gênero no mercado e para um feminismo de mercado ao qual poderíamos chamar de “consciente”: 1. Histórico de comunicação da empresa; 2. Gestão empresarial junto à pauta da equidade de gênero; 3. Empreendedorismo feminino e feminista.

É preciso dar a conhecer profundamente o histórico de comunicação da empresa, vislumbrando pontos de rupturas e continuidades de mensagens publicitárias misóginas e sexistas. Dessa maneira, promover-se-iam, a longo prazo, a permanência e prática de gestão dos discursos que emergem da comunicação da marca, como é o caso de quando a mobilização em torno do tema passa. Já na gestão interna, crescer-se-iam a pauta da equidade de gênero e a relação do trabalho e das mulheres.

Como explicitamos anteriormente, a lógica capitalista aprisionou mulheres no âmbito privado/doméstico (OKIN, 2008) e lhes negou o trabalho remunerado e salários equivalentes ao longo da história. As gestões empresariais precisam ser coerentes em relação ao direito das mulheres, às situações de assédio e aos salários igualitários, já que se utilizam das premissas feministas como estratégia de diálogo com seu público. Isto é, as empresas precisam ter como filosofia empresarial o respeito às pautas feministas que dizem defender, especialmente no que concerne às lógicas de produção e trabalho das mulheres. Um exemplo dessa aplicabilidade têm sido as tentativas da Magazine Luiza junto a funcionárias e vítimas de violência doméstica<sup>5</sup>.

Ao se investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina enquanto agente de sua própria emancipação, inspirando representações positivas e reais das mulheres (BANET-WEISER, 2012), é possível promover a longo prazo uma nova forma de visibilidade do feminino na sociedade. Ao estendermos essas premissas ao *marketing* e ao mercado, acreditamos que se pode vislumbrar mudanças no cerne dos modos de produção e em parte considerável da cadeia produtiva que envolve o trabalho das mulheres.

Por fim, o impulsionamento da publicidade e das estratégias alinhadas ao feminismo de mercado tem auxiliado no fortalecimento de empresas, marcas e iniciativas de mulheres e feministas, especialmente no mercado informal. O surgimento de um consumo solidário entre mulheres, incorporado a causas e associado aos “novos” sujeitos que detêm os meios de produção – e não mais apenas grandes corporações – sugere-nos caminhos outros que necessitam de atenção e análise. Essa avaliação insere-se na perspectiva de um empreendedorismo feminino e feminista, tema que precisa sair de uma premissa romantizada, facilmente advinda de uma realidade sobrecarregada

---

<sup>5</sup> App do Magazine Luiza ganha botão para denunciar violência contra mulheres. Época Online. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/app-do-magazine-luiza-ganha-botao-para-denunciar-violencia-contramulheres.html>. Acesso em 30 de maio de 2022.

e de vulnerabilidade, mas que, em situações diversas, tem conferido resultados importantes na vida de algumas mulheres.

## Considerações finais

No cenário contemporâneo no qual a comunicação, os feminismos e as novas tecnologias vivem momentos de grande efervescência, envoltos em processos de ressignificação, é possível identificar importantes mudanças nas formas de relação entre os atores sociais, o consumo e os processos de representação midiática.

A academia garantiu ao feminismo um espaço para questionar a opressão nos mais variados campos de saber, um deles é a Comunicação. Os estereótipos e a naturalização da objetificação das mulheres, antes incontestáveis, passaram a ser denunciados e questionados. Como consequência desse novo comportamento, surge uma lógica de mercado que visa ocupar um novo cenário no âmbito da comunicação e da mídia.

Se, por um lado, encontramos o ceticismo e desconfiança desses usos e estratégias (MCROBBIE, 2009), há, também, entusiastas (SCOTT, 2000) e correntes que exaltam a ambivalência e complexidade do tema (GILL, 2007; BANET-WEISER, 2012). Acreditamos que esse seria o ponto de partida para pensar a saída de um uso superficial, raso e perigoso para o manejo das estratégias de publicização em torno do feminismo de forma consciente na promoção de mudanças na imagem que as mulheres veem de si mesmas na mídia e também de bons exemplos em espaços de liderança. Apesar de existir uma visão positivista de que “temos o poder de denunciar e questionar” tais práticas sexistas, é preciso pensar sobre o privilégio das mulheres que podem fazê-lo. Afinal, o acesso a determinadas ferramentas e discursos não chega a todas as mulheres. Existem questões de classe, assimetrias sociais, raciais e privilégios que precisam ser ponderadas nesse debate. E essa problemática está muito além de pensar que as estratégias se

concentram apenas na superficialidade externa da publicidade e *marketing* das marcas.

Por fim, vislumbramos uma nova forma de usar a publicidade e o *marketing* em prol de uma popularização que pode ser positiva para a ampliação do debate dos feminismos e na destruição criativa da lógica dominante (David HARVEY, 2011), visando a reconstrução de uma nova perspectiva na forma de pensar a publicidade e estratégias de *marketing* abarcadas por pautas de importância social.

Pode-se fazê-lo através de debates e questionamentos de/em lugares onde o feminismo antes não era acessado, em que há uma riquíssima multiplicidade de abordagens e intersecções de feminismos, tão diversas quanto as mulheres. Todavia, ao mesmo tempo, esse é um processo que pode ser, e tem se demonstrado, danoso e contraproducente ao caráter político do movimento, causando um esvaziamento que toma como parâmetro uma discussão superficial e rasa, aprisionada nas amarras nas quais nos encerramos socialmente. São desafios complexos, frutos da massificação de um paradigma que prevê a liberdade de vivências para as mulheres. O feminismo serve para defender todas as mulheres, inclusive aquelas que não estão contempladas no discurso do “ser e estar onde quiser”, e que discordam das pautas feministas. Com efeito, torna-se pertinente acompanhar os desdobramentos e usos da estratégia para uma análise crítica e consciente, aplicando-se critérios de análise mais aprofundados.

O feminismo de mercado consciente decorre da ideação e prática de estratégias que dialoguem com princípios instaurados no âmago empresarial e DNA da marca. Do uso de pautas verdadeiramente postas em prática por uma filosofia empresarial comprometida. O tema está longe de encerrar uma resposta consensual; são muitas as nuances para fomentar uma utilização consciente de causas sociais pela cultura de consumo. Este é um debate que reclama reflexões e análises de objetos mais aprofundados e da conjuntura histórica para uma fundamentação fidedigna e realista.

## Referências

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005

MALINI, Fábio. ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BANET-WEISER, Sarah. Free self-esteem tools?: Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign. In: MUKHERJEE, Roopali; BANET-WEISER, Sarah (org.). **Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times**. Nova York, New York University Press, 2012, p. 39-56.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: LabCom, 2016.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. *cadernos pagu*, n. 61, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea. In: DIAS, Alfrâncio; SANTOS, Elza; CRUZ, Maria Helena (org.). **A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas**. Aracaju: Editora IFS, 2017, p.165-174.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193-215, abr., 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000100012>.

BECKER-HERBY, Elisa. **The rise of femvertising: Authentically**



reaching female consumers. 2016.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BRAH, Avtar. Diferença, Diversidade, Diferenciação. **cadernos pagu**, Campinas, n. 26, p. 329 - 376, jan./jun. 2006.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve (2009). **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo, Martins Fontes

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. Marketing and feminism: an evolving relationship. **Marketing and feminism: Current issues and research**, p. 1-15, 2000.

COCHRANE, Kira. **All the rebel women: the rise of the fourth wave of feminism**. Londres: Guardian Books, 2013.

CRENSHAW, Kimberly W. **On intersectionality: Essential writings**. The New Press, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Byron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação & Pesquisa**, São Paulo, n. 28, p. 151-162, 2002.

FRASER, Nancy. **O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história**.

**Mediações-Revista de Ciências Sociais**, Londrina, n. 14, p. 11-33, 2009.

FRASER, Nancy. **Como o feminismo se tornou subalterno ao capitalismo – e como reivindicá-lo**. Tradução: Felipe Kantor. Site Lavra Palavra, 6 de abril de 2016. Disponível em: <https://lavra-palavra.com/2016/04/06/como-o-feminismo-se-tornou-subalterno-ao-capitalismo-e-como-reivindica-lo/#:~:text=Rejeitando%20%E2%80%9Ceconomicismo%E2%80%9D%20e%20politizando%20%E2%80%9C,a%20cultura%20quanto%20a%20economia>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: Elements of sensibility. **European journal of Cultural Studies**, Londres, n. 9, p. 147-166, 2007.

GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially**. Londres: Routledge, 1992.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon L. Commodity feminism. **Critical studies in media communication**, v. 8, n. 3, p. 333-351, 1991.

GUTIÉRREZ, Lorraine Margot; LEWIS, Edith Anne. **Empowering women of color**. Nova York: Columbia University Press, 1999.

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.

HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**.

São Paulo: Boitempo, 2011.

HILL COLLINS, Patrícia. **Black Feminist Thought**: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment. Nova York: Routledge, 2000.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LIMA, Ana Maria Abreu de. **O Empowerment feminino na publicidade**: um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Braga - Portugal, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições, Campinas**, v. 19, n. 2 (56), p. 17-23, maio/ago. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2022.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 813-817, set./dez. 2006.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MCCLINTOCK, Anne. **Couro Imperial**: raça, gênero e sexualidade no embate Colonial. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

MCROBBIE, Angela. Post-feminism and popular culture, **Feminist Media Studies**, Londres, v. 4, n. 3, p. 255-264, fev. 2004.

MCROBBIE, Angela. **The Aftermath Of Feminism: Gender, Culture And Social Change**. Londres: Sage, 2009.

MOHANTY, Chandra Talpade. Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses. **Boundary**, Durham, n. 3, p. 333-358, 1984.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MATOS, Marlise. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global? **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 67-92, jun. 2010.

MUKHERJEE, Roopali; BANET-WEISER, Sarah. **Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times**. Nova York: New York University Press, 2012.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, ago. 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000200002>.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidade, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2008. DOI: <https://doi.org/10.5216/sec.v11i2.5247>.

SCOTT, Linda. Market feminism: the case for a paradigm shift. In: CATTERALL, Mirian; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna (org.). **Marketing and Feminism: current issues and research**. Nova York: Routledge, 2000, p. 16-38.

SHOWDEN, Carisa. What's Political about the New Feminisms? **Frontiers: A Journal Of Women Studies**, Colorado, v. 30, n. 2, p. 166-198, 2009.

SIRR, Megan. Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women, **Journal of Promotional Communications**, v.3, n.2, p. 285-294, 2015

SKEY, Samantha. #Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands”. **iBlog Magazine**, 2015, p. 16-17. Disponível em: [http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-Femvertising-Feature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-Femvertising-Feature.pdf?1429105587). Acesso em 30 de maio de 2022.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiaticização do consumo: uma perspectiva latino americana. In: 25º Encontro Anual da COMPÓS, Goiânia-GO, 2016. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/papers/o-lugar-do-sujeito-consumidor-entre-mediaco-es-e-midiaticizacoes-do-consumo--uma-perspectiva-latino-americana>. Acesso em 30 de maio de 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

ZEISER, Anne. **Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media**. Routledge, 2015.





# Sobre as autoras





**Antônia Tâmara Haag** é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), com bolsa CAPES/DS. Graduada em Produção Editorial pela UFSM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq). E-mail: antonia.haag@acad.ufsm.br

**Carolina Guimarães Farneze** é acadêmica de Ciências Sociais - Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e do curso de Especialização em Estudos de Gênero, na mesma instituição. Bolsista PIBIC/CNPq, integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq). email: carolesfarna@gmail.com

**Clarice Costa Pinheiro** é graduada em Letras Vernáculas pela Universidade Federal da Bahia. É Mestra em Teoria Literária pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutora em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo pela Universidade Federal da Bahia. É professora do Departamento de Estudos de Gênero e Feminismo da Universidade Federal da Bahia e pesquisadora do Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher. email: ccpinheiro@ufba.br.

**Djenifer Samantha Marx** é psicóloga pela Universidade Federal de Santa Catarina. Mestra em Psicologia Social e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina. Integrante do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (NUGEMS/UFSC) email: djeni.marx@hotmail.com

**Júlia Versiani dos Anjos** é publicitária pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RJ), mestra e doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), com bolsa CNPq. Integrante do Núcleo de Estudos de Mídia, Emoções e Sociabilidade (UFRJ/CNPq) email: julianjos@gmail.com

**Lina Maria Brandão de Aras** é graduada em Licenciatura e Bacharelado em História pela Universidade Federal da Bahia, mestra em História pela Universidade Federal de Pernambuco, doutora em História Social pela Universidade de São Paulo. Realizou Pós-doutorado na Universidade Federal de Pernambuco. É Professora Titular do Departamento de História, da Universidade Federal da Bahia e pesquisadora do PPGNEIM/UFBA. email: [laras@ufba.com](mailto:laras@ufba.com).

**Luizy Aparecida da Silva Carlos** é bacharel em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Pernambuco e Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Docente na área de Comunicação e Marketing. e-mail: [luizysilva.educom@gmail.com](mailto:luizysilva.educom@gmail.com)

**Maria Salett Tauk Santos** é jornalista pela Universidade Católica de Pernambuco, Mestre em Administração e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora titular Universidade Federal Rural de Pernambuco e docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGDCS-UFRPE). email: [mstauk@hotmail.com](mailto:mstauk@hotmail.com)

**Melina de la Barrera Ayres** é bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidad Católica del Uruguay, Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, Doutora Interdisciplinar em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Realizou Pós-doutorado em Jornalismo pela mesma instituição. Professora efetiva do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e integrante do grupo de pesquisa Jornalismo e Conhecimento (CNPq). e-mail: [melina.ayers@gmail.com](mailto:melina.ayers@gmail.com).

**Milena Freire de Oliveira-Cruz** é jornalista pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e publicitária pela Universidade Potiguar.

Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq), embaixadora do Movimento Parent in Science. email: milena.freire@ufsm.br

**Milene Migliano** é jornalista e Mestra em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal da Bahia. Realizou Pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP. Atualmente é professora substituta no curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. É integrante do Grupo de Estudos em Experiência Estética: Comunicação e Artes (UFRB) e do Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero em comunicação e consumo (ESPM-SP). email: milenemigliano2@gmail.com

**Nathália da Silva Brum** é acadêmica de Comunicação Social - Jornalismo (UFSM). Bolsista PIBIC/CNPq, integrante Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq). email: dsbnathalia@gmail.com

**Olívia Pereira Tavares** é graduada em História Bacharelado pela Universidade Federal do Rio Grande e em História Licenciatura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestra em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e atualmente é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGEdu) na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA-Canoas). É servidora Técnica Administrativa em Educação no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), campus Canoas, integrante do Núcleo de Estudos Afro-brasileiro e Indígena (NEABI) no IFRS.

**Paulo Victor Santos Goetze Nunes** é bacharel em Estudos de Gênero e Diversidade pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo e atualmente é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo (PPGNEIM/UFBA). email: paulovictornunes@hotmail.com

**Raquel de Barros Pinto Miguel** é psicóloga e Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Ciências Humanas - UFSC. Realizou Pós-doutorado na Université Paris Diderot - Paris 7 e na Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité. Docente do Departamento de Psicologia da UFSC. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (NUGEMS/UFSC), pesquisadora vinculada ao Laboratório de Psicologia Escolar e Educacional (LAPEE/UFSC) e ao Instituto de Estudos de Gênero (IEG/UFSC).

**Sandra Nodari** é jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (Porto/Portugal) e em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. É professora universitária e pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero (NEG-PPGSocio/UFPR) e do Grupo de Pesquisa e Opinião Pública (CPOP-PPGCP/UFPR) email: sandranodari@gmail.com.

**Soraya Barreto Januário** é publicitária pela Universidade Salgado de Oliveira (Universo), Mestre e Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Tem Pós-doutorado pela McGill University, Institute of Gender, Sexuality and Feminisms (IGSF), Montreal, Canadá. Professora do Departamento de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos da Universidade Federal de Pernambuco PPGDH/UFPE. Coordenadora

do Grupo de Pesquisa Observatório de Mídia: gênero, democracia e direitos humanos (UFPE/CNPq). email: soraya.barreto@ufpe.br.

**Stéphanie Gomes de Medeiros** é bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestra em Sociologia pela Université de Nantes (França) e atualmente é doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco e bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE). Assistente de pesquisa na Fiocruz/PE e integrante do Grupo de Estudos em Teoria Social e Subjetividades (GETSS). email: stephanie.gomes@gmail.com





O livro é fruto de um projeto coletivo de pesquisadoras e pesquisadores de diversas regiões do Brasil e tem o objetivo de estimular o debate plural sobre a relação entre os feminismos e as mídias. Busca também potencializar o pensamento crítico sobre as representações de gênero nos meios de comunicação e produtos midiáticos, tendo em vista a sua participação na construção dos diferentes modos de ser e de se reconhecer como sujeitos generificados na contemporaneidade.

Em seus capítulos, as autoras abrem espaço para o debate de pesquisas que têm como objeto de estudos a mídia e os feminismos em contextos analógicos, digitais e de convergência midiática. Por outra via, procuram problematizar as formas através das quais os diferentes sentidos que circulam sobre os feminismos contribuem para a constituição de subjetividades de quem produz, reformula e/ou se apropria desses discursos.