

# Organicom

ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 20 • NÚMERO 41 • JANEIRO / ABRIL 2023

ANDRÉ FÉLIX

ANDRÉA DE LIMA

ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES

CILENE DOS ANJOS MARCONDES

CONSUELO VASQUEZ

DAIANY FRANÇA SALDANHA

FRANCINE ALTHEMAN

GABRIELA RABELLO DE LIMA

GRISelda GUILLÉN OJED

JULIA CAROLINA DO NASCIMENTO SANTOS OURIQUE

JUREMA PINTO WERNECK

KATARINI GIROLDO MIGUEL

KALLIANDRA QUEVEDO CONRAD

LETÍCIA ALVES LINS

LÍVIA MAGALHÃES DE BRITO

LISSETTE MARROQUÍN VELAZQUEZ

LUCIANA SILVA CORRÊA

MARIA APARECIDA FERRARI

MARIA EUGÊNIA PORÉM

MARÍA DE JESUS MONTOYA ROBLES

MARIA JOSE NACCI

MARGARETH GOLDENBERG

MICHELLE MOREIRA BRAZ

NIARA DE OLIVEIRA

NATÁLIA LEÃO

PATRÍCIA MILANO PÉRSIGO

PAULINE SARETTO

SANDRA MILENE ORTEGA RESTREPO

SELMA MOREIRA

SHEILA PRADO SARAIVA

SHIRLEY APARECIDA ROCHA MENEZES

TAMARA ADRIÁN

TATHIANE ESPÍNDOLA PANZIERA

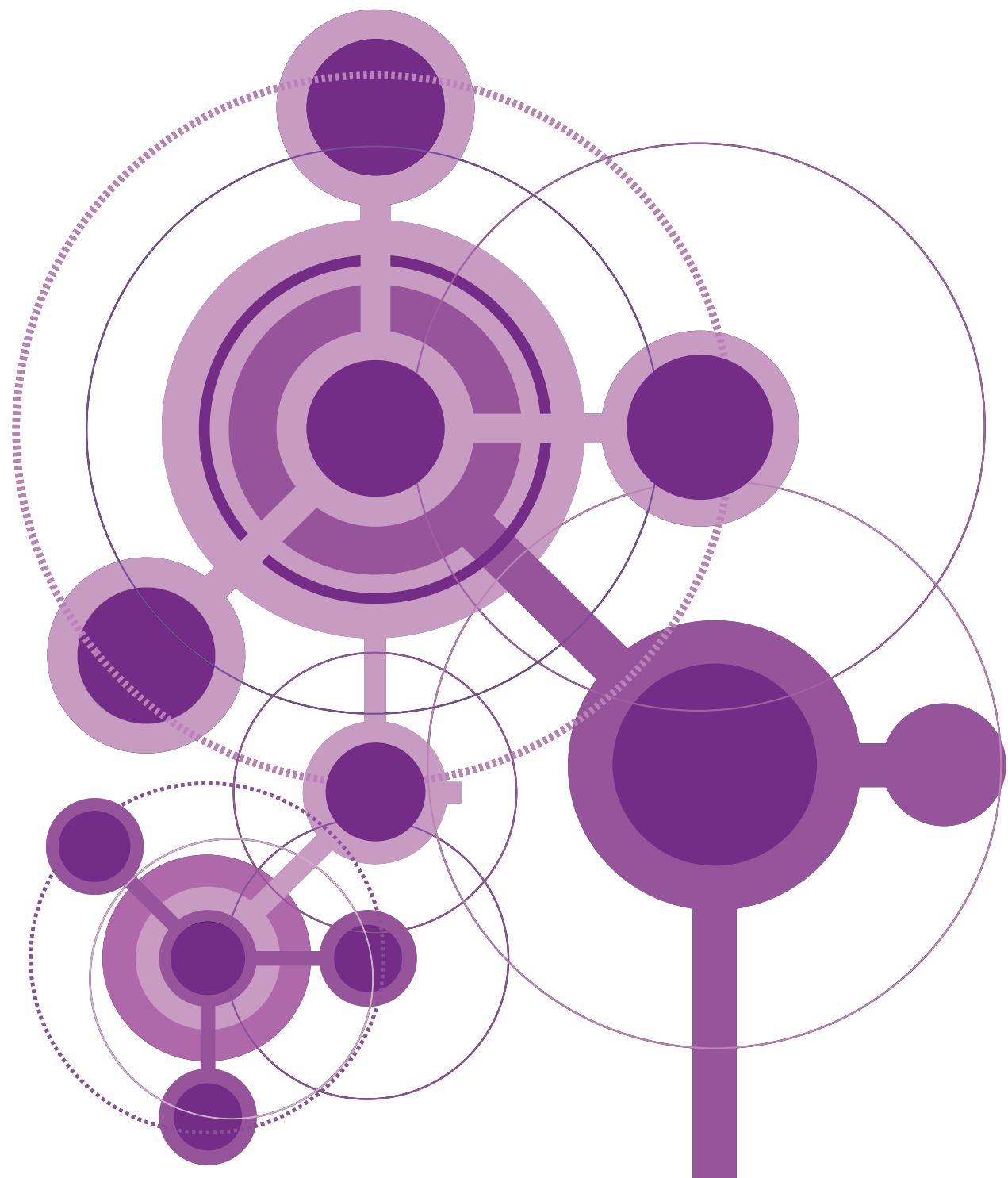
TAYNARA FERRAREZI CARVALHO

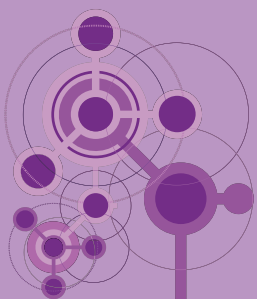
VANESSA RODRIGUES

VIRGINIA GUZMÁN

## DOSSIÊ 41

# Mulheres e Feminismos: mundo do trabalho, organizações e sociedade





## organicom

*REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS*

*Editora / Editor / Editora*

*Margarida M. Krohling Kunsch / Universidade de São Paulo, Brasil*

*Editores adjuntos / Associate editors / Editores adjuntos*

*Valéria Siqueira Castro Lopes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil*

*Luiz Alberto de Farias / Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil*

*COMISSÃO EDITORIAL / EDITORIAL COMMITTEE / COMITÉ EDITORIAL*

*Ana Almansa Martinez / Universidade de Málaga, Espanha*

*Cláudia Peixoto de Moura / Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil*

*Luiz Alberto de Farias / Universidade de São Paulo, Brasil*

*Margarida M. Krohling Kunsch / Universidade de São Paulo, Brasil*

*Ricardo Ferreira Freitas / Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

*Valéria de Siqueira Castro Lopes / Universidade de São Paulo, Brasil*

*Secretaria / SECRETARIAT / SECRETARÍA*

*Anne Vitória Gomes/ GESTCORP/ ECA-USP*



*SÃO PAULO • ANO 20 • NÚMERO 41*

*Coordenação do dossiê / Coordination of the dossier / Coordinación del dossier*

*Maria Aparecida Ferrari (Universidade de São Paulo – USP – São Paulo - Brasil)*

*Sheila Prado Saraiva (Universidad de Córdoba - Espanha )*

*Diagramação / Layout / Diagramación*

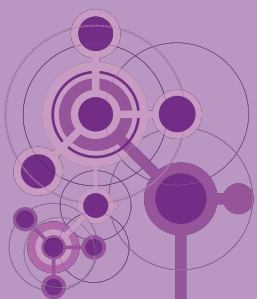
*Daniela Pires/ Tikinet*

*Revisão / Proofreading / Revisión del texto*

*Angelo Cuissi, Michelle Oshiro e Lucas Giron / Tikinet*

*Projeto gráfico / Graphic project / Proyecto gráfico*

*Paulo Alves de Lima*



# organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Organicom, lançada em 2004, é uma publicação quadrimestral produzida pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por meio do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp).

*Organicom, launched in 2004, is a publication produced by the Department of Public Relations, Publicity and Tourism (CRP) of the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA-USP), by means of the Lato Sensu Postgraduate Course in Strategic Management of Organizational Communication and Public Relations (Gestcorp).*

*Organicom, lanzada en 2004, es una publicación quadrimestral producida por el Departamento de Relaciones Públicas, Propaganda y Turismo (CRP) de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), por medio del Curso de Pos-Graduación Lato Sensu de Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Gestcorp).*

## MISSÃO

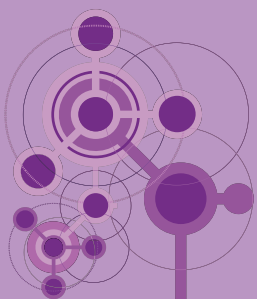
Organicom tem como missão reunir os grandes temas contemporâneos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas estudados na universidade e, ao mesmo tempo, tornar-se um instrumento interativo com o mercado e a sociedade, democratizando os novos conhecimentos gerados e contribuindo para o debate técnico-científico de temas dessas áreas.

## MISSION

*Organicom has as its mission to bring together the major contemporaneous themes of Organizational Communication and of Public Relations studied in the university and, at the same time, become an instrument that is interactive with the market and the society, democratizing the new knowledge generated and contributing to the technical-scientific debate of themes in these areas.*

## MISIÓN

*Organicom tiene como misión reunir los grandes temas contemporâneos de la Comunicación Organizacional y de Relaciones Públicas estudiados en la universidad y, al mismo tiempo, tornarse un instrumento interactivo con el mercado y la sociedad, democratizando los nuevos conocimientos concebidos y contribuyendo para el debate técnico-científico de temas de esas áreas.*



## SEER-IBICT

*Organicom* utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (Seer), traduzido e customizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). Os textos são recebidos, em fluxo contínuo e/ou por convocação, dos pesquisadores brasileiros e de outros países para os dossiês de cada edição.

*Organicom makes use of the System of Electronic Editing of Magazines (Seer), translated and customized by the Brazilian Institute of Information in Science and Technology (Ibict). The texts are received, in a continual flow and/or upon request, from Brazilian researchers and any of other countries for the dossiers of each edition.*

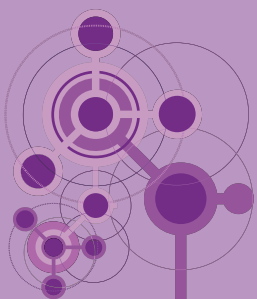
*Organicom utiliza el Sistema Electrónico de Edición de Revistas (Seer), traducido y customizado por el Instituto Brasiero de Información en Ciencia y Tecnología (Ibict). Los textos son recibidos, en flujo continuo y/o por convocación, de los investigadores brasileiros y de otros países para los dossiers de cada edición.*

## INDEXAÇÃO

*Organicom* é indexada em / *Organicom is indexed in* / *Organicom es indexada en*:

- Latindex – Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal – <<http://www.latindex.unam.mx>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.latindex.unam.mx/buscador/resTit.html?opcion=3&letra=O>>.
- Reviscom – Rede Confibercom de Revistas de Comunicação, da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom) – <<http://redrevistascomunicacion.wordpress.com/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/>>.
- Revcom – Coleção Eletrônica de Revistas de Ciências da Comunicação-Portcom/Intercom: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc>>.
- Qualis-Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>>. *Organicom* é classificada com o nível A4 em Ciências Sociais Aplicadas I.
- DIADORM – Diretoria de Políticas Editoriais das Revistas Científicas Brasileiras <https://diadorim.ibict.br/handle/1/3222>
- DOAJ – Directory of Open Access Journal <https://doaj.org/toc/2238-2593>





CONSELHO CIENTÍFICO-EDITORIAL  
*SCIENTIFIC-EDITORIAL BOARD*  
*CONSEJO CIENTÍFICO-EDITORIAL*

PRESIDENTE | *PRESIDENT* | *PRESIDENTE*:

Margarida Maria Krohling Kunsch (Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil)

MEMBROS EFETIVOS | *EFFECTIVE MEMBERS* | *MIEMBROS EFECTIVOS*:

Abraham Nosnik Ostowiak (Universidad Anáhuac – México)

Aline Ferreira Lira (Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil)

Ana Lúcia Novelli (Senado Federal – Brasília, DF, Brasil)

Andréia Silveira Athaydes (Faculdades Integradas de Taquara - Taquara, RS, Brasil)

Adriano Sampaio (Universidade Federal da Bahia – Salvador, BA, Brasil)

Angela Cristina Salgueiro Marques (Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga – Málaga, Espanha)

Antonio Fausto Neto (Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo, RS, Brasil)

Antonio Roberto Chiachiri Filho (Universidade Metodista de São Paulo - São Paulo, SP, Brasil)

Ary José Rocco Júnior (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Caroline Delevati Colpo (Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil)

Cláudia Nociolini Rebechi (Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Curitiba, PR, Brasil)

Cláudia Peixoto de Moura (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Cláudio Cardoso (Universidade Federal da Bahia – Salvador, BA, Brasil)

Cicília Krohling Peruzzo (Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro, Brasil)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Daniel Reis Silva (Universidade Federal de Minas Gerais - Belo Horizonte, MG, Brasil)

Elizabeth Saad Corrêa (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Esnél José Fagundes (Universidade Federal do Maranhão - São Luís, MA, Brasil)

Eugenia Barichello (Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil)

Federico Varona Madrid (San José State University – USA)

Gisela Gonçalves (Universidade de Beira Interior – Portugal)

Heliodoro Teixeira Bastos (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

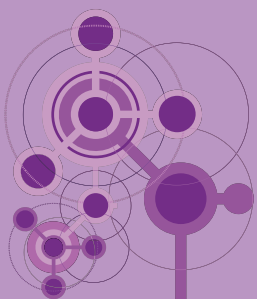
Heloiza Helena Matos e Nobre (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Universidade Federal de Pernambuco – Recife, PE, Brasil)

Ivone de Lourdes Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Izidoro Blikstein (Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, SP, Brasil)

James E. Grunig (University of Maryland – USA) Joan Costa Solà-Segalés (Ciac International – Espanha)



Joan Costa Solà-Segalés (Ciac International – Espanha)

João José de Azevedo Curvello (Universidade de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Jorge Antonio Menna Duarte (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Brasília, DF, Brasil)

José Miguel Túniz Lopez (Universidad de Santiago de Compostela – Espanha)

José Zilmar Costa (Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal, RN, Brasil)

Karla Maria Müller (Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo (Universidade Federal do Maranhão - São Luís, MA, Brasil)

Márcio Simeone Henriques (Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Maria Aparecida Ferrari (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Maria Eugênia Porém (Universidade Estadual Paulista – Bauru, SP, Brasil)

Maria Ivete Trevisan Fossá (Univesidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil)

Maria Salett Tauk Santos (Universidade Federal Rural de Pernambuco – Recife, PE, Brasil)

Mariângela Furlan Haswani (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Marlene Regina Marchiori (Universidade Estadual de Londrina, PR, Brasil)

Mauro Wilton de Souza (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Mitsuru Higuchi Yanaze (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Nélia del Bianco (Universidade de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Nicole D' Almeida (Université Paris-Sorbonne – França)

Norval Baitello Junior (Pontifícia Universidade Católica - São Paulo, SP, Brasil)

Pablo Antonio Múnera Uribe (Colegiatura Colombiana – Colômbia)

Paulo Roberto Nassar de Oliveira (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – São Paulo, SP, Brasil)

Raquel Cabral (Universidade Estadual de São Paulo - Unesp, Bauru, SP, Brasil)

Regina Celia Escudeiro (Universidade Estadual de Londrina – Londrina, PR, Brasil)

Ricardo Ferreira de Freitas (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, RJ, Brasil)

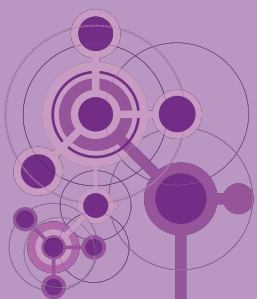
Rudimar Baldissera (Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Sandra Nunes Leite (Universidade Federal de Alagoas - Maceió, AL, Brasil)

Teresa Ruão (Universidade do Minho – Portugal)

Tiago Mainieri de Oliveira (Universidade Federal de Goiás – Goiânia, GO, Brasil)

Yuji Gushiken (Universidade Federal do Mato Grosso – Cuiabá, MT, Brasil)



---

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

---

Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2004). – São Paulo : ECA-USP/Gestcorp, 2004.

Quadrimestral  
ISSNe 2238-2593

1. Comunicação organizacional 2. Relações públicas I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Curso de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

CDD 21.ed. – 658.45

---

SECRETARIA | OFFICE | SECRETARÍA

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443  
Cidade Universitária - 05508-020 São Paulo - SP - Brasil  
<https://www.revistas.usp.br/organicom/index>  
revistaorganicom@usp.br  
(+55 11) 3091 2949

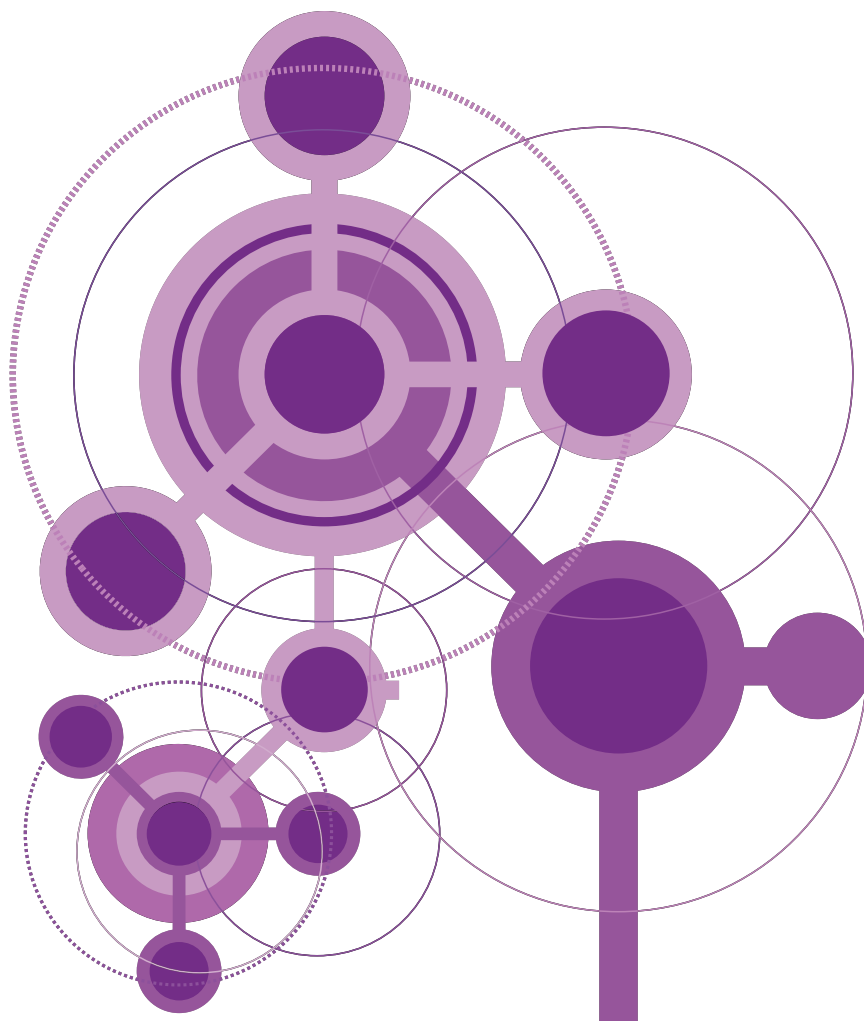
# Organicom

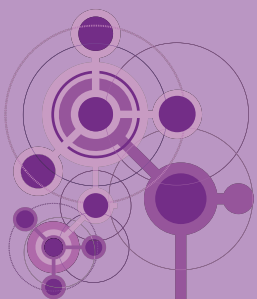
ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 20 • NÚMERO 41 • JANEIRO / ABRIL 2023

## DOSSIÊ 41

### Mulheres e Feminismos: mundo do trabalho, organizações e sociedade





UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Arminda do Nascimento Arruda

---

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA

DIRETORA

Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Eduardo Henrique Soares Monteiro

---

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - PPGCOM

COORDENADORA

Maria Clotilde Perez Rodrigues

---

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS,  
PROPAGANDA E TURISMO - CRP

CHEFE

Luiz Alberto de Farias

VICE-CHEFE

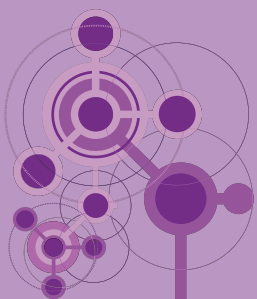
Eneus Trindade Barreto Filho

---

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DE  
GESTÃO ESTRATÉGICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL  
E RELAÇÕES PÚBLICAS – GESTCORP

COORDENADORA

Valéria de Siqueira Castro Lopes



# SUMÁRIO

## APRESENTAÇÃO

Dossiê 41 – Mulheres e Feminismos: mundo do trabalho, organizações e sociedade 11  
MARIA APARECIDA FERRARI E SHEILA PRADO SARAIVA

## DOSSIÊ

El colectivo feminista en la Convención en Chile: estrategias y logros 18  
VIRGINIA GUZMAN

Histórias de morte matada contadas feito morte morrida 32  
NIARA DE OLIVEIRA E VANESSA RODRIGUES

Quantas mulheres habitam em nós? Interseccionalidade e comunicação: teoria e prática 47  
ANDRÉA DE LIMA E CILENE DOS ANJOS MARCONDES

Equidade de gênero no mundo corporativo: como avançar e garantir equidade de oportunidades 69  
MARGARETH GOLDENBERG

Reflexões sobre relações interseccionais de poder nas trajetórias de mulheres relações-públicas no Brasil 84  
MARIA APARECIDA FERRARI, KALLIANDRA QUEVEDO CONRAD, SANDRA MILENA ORTEGA RESTREPO

A Mulher Preta com Deficiência: impactos da intersecção 105  
SHIRLEY APARECIDA ROCHA MENEZES

Envelhecimento feminino e etarismo nas organizações: o desafio da mulher madura no mundo do trabalho 120  
LUCIANA SILVA CORRÊA

Open Box da Ciência: o protagonismo das mulheres no mercado de trabalho brasileiro 135  
NATÁLIA LEÃO E ANDRÉ FÉLIX

Sobre el sexismo y los estereotipos de género: publicidades y espejos de representación social 148  
MARÍA JOSÉ NACCI

Um olhar sobre si: o Teto de Vidro na área da Comunicação 162  
PATRÍCIA MILANO PÉRSIGO E ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES

Empreendedorismo feminino e feminismo neoliberal: uma perspectiva comunicacional e crítica a partir de perfis de empreendedoras no Instagram 175  
MARIA EUGÊNIA PORÉM, TAYNARA FERRAREZI CARVALHO, MICHELLE MOREIRA BRAZ

Quando as Marias falam: assessorias de imprensa no debate sobre a violência contra mulheres em Mato Grosso do Sul 190  
TATHIANE ESPÍNDOLA PANZIERA E KATARINI GIROLDO MIGUEL

Olha de novo: reconstrução da cena dos feminismos contemporâneos a partir de campanhas da Avon 202  
FRANCINE ALTHEMAN E LETÍCIA ALVES LINS

Potência musical feminista: um estudo de caso do selo PWR Records 215  
JULIA CAROLINA DO NASCIMENTO SANTOS OURIQUE E PAULINE SARETTO

## ENTREVISTA

Uma voz plural em meio aos desafios contemporâneos brasileiros 226  
MARIA APARECIDA FERRARI E SHEILA PRADO SARAIVA

## DEPOIMENTO

Muchos odios y variaciones sobre un mismo discurso 235  
TAMARA ADRIÁN

Terceiro setor e futuros possíveis para as mulheres 241  
DAIANY MAYARA DE FRANÇA SALDANHA

Das margens ao centro das decisões para a inclusão e a equidade racial 249  
SELMA MOREIRA

## ESPAÇO ABERTO

Definiendo la comunicación organizacional desde el Sur: en búsqueda de perspectivas latinoamericanas 257  
CONSUELO VÁSQUEZ DONOSO, LISSETTE MARROQUÍN VELÁSQUEZ, GRISEL DAGUILLÉNOJEDA, MARÍA DE JESÚS MONTROY ROBLES, GABRIELA RABELLO DE LIMA

## RESENHA

Sueli Carneiro, uma mulher preta a frente de seu tempo 276  
LÍVIA MAGALHÃES DE BRITO



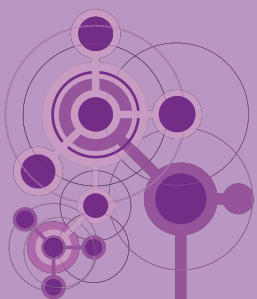
# APRESENTAÇÃO

## Dossiê 41 – Mulheres e Feminismos: mundo do trabalho, organizações e sociedade

A edição 41 da Revista Organicom (jan./abr. 2023) traz a continuação do Dossiê “Mulheres e Feminismos”, iniciado na edição 40 (set./dez. 2022). Aqui, destacamos as relações das mulheres com o mundo do trabalho, organizações, sociedade; também analisamos a lacuna existente na área da Comunicação como processo e produtora de sentido.

No Brasil, a cultura e as estruturas patriarcais seguem vivas e fortes e marcam de forma significativa – e também destrutiva – a experiência feminina. As mulheres ainda enfrentam inúmeras dificuldades, desigualdade de oportunidades e violência de toda sorte. Segundo Antonio Guterres, secretário-geral da Organização das Nações Unidas, apesar das mudanças positivas, necessitaríamos ainda 300 anos para alcançar a igualdade de condições e direitos entre homens e mulheres devido ao ritmo dos avanços e aos retrocessos que testemunhamos. Pandemia, conflitos políticos e armados, mudanças climáticas e seus respectivos impactos na vida de mulheres e crianças são alguns dos aspectos que vêm reforçando o cenário de desigualdades, além daquelas que há décadas vem sendo retratadas. Mas Guterres alerta também para os desafios de tornar as tecnologias digitais ferramentas de inclusão social e dos talentos femininos e não um meio de abuso e mais violências de gênero. (António..., 2023.)

No universo organizacional não é diferente. O mercado de trabalho e o espaço organizacional são ainda estruturados *por* e *para* homens e a maioria das decisões são tomadas a partir de uma concepção masculina de mundo. Os limites para as mulheres são impostos não pela falta de capacidade ou de vagas, mas por condições estruturais e culturais. Além disso, é fundamental abordar as diferentes discriminações e interseccionalidades que tornam esse trajeto um labirinto impossível, pois esse grande



coletivo que chamamos de “mulheres” não é homogêneo e não partimos do mesmo ponto de saída. Por isso mesmo, precisamos ampliar o olhar da igualdade para a equidade de gênero.

Para as empresas, instituições públicas e organizações faltam dados, repertório e intenção para gerar as mudanças culturais profundas que a equidade de gênero requer, além de pressão e políticas públicas que fomentem o movimento. Yamaguti (2023) afirma que há importante incremento nas ações nesse sentido e demonstra, por meio de pesquisa encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) à agência FSB, que no Brasil só 14% das organizações contam com áreas específicas dedicadas à promoção da igualdade de gênero no local do trabalho.

No âmbito acadêmico, a historiadora Branca Zilberleib (2023) constatou que o campo de estudos de história das mulheres e das relações de gênero é muito jovem no Brasil. Segundo a autora, o atraso se dá, entre outros motivos, porque a mulher passa a ser objeto de estudo apenas quando pesquisadoras e professoras passam a integrar esse ecossistema. Ou seja, são as mulheres que, ao fazer parte das organizações, passam a propor e pautar novos temas e provocar reflexão e mudanças. Outra diferença são os recursos recebidos para financiamento de pesquisas sobre o tema; poderíamos estender a ausência de financiamentos para o investimento de projetos sobre as mulheres, empreendimentos femininos e em iniciativas de promoção de equidade de gênero, étnica e racial. Os avanços dependem também da revisão na distribuição de recursos.

Dessa forma, nosso grande argumento para organizar o Dossiê “Mulheres e Feminismos” foi o “não reconhecimento da comunicação” como área relevante para os estudos das mulheres, feminismos e gênero. Nos últimos anos, temos observado, no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que há poucos estudos na área da Comunicação que incluem a perspectiva de gênero e poucos estudos sobre a mulher e a área da Comunicação, seja na Comunicação Organizacional, nas Relações Públicas, na Publicidade ou no Jornalismo.

Nosso objetivo é trazer conceitos e reflexões que ampliem as possibilidades de estudantes, professores e pesquisadores da área de comunicação de modo a abarcar temáticas urgentes para compreender e combater desigualdades, em relação às pautas femininas e feministas, às interseccionalidades de raça, etnia, crença, gênero, orientação sexual, etarismo, deficiência, além da participação política, ativismo, direitos, justiça climática.

Destacamos ainda estudos e frentes de combate às diferentes manifestações de violência de gênero: simbólica, psicológica, física, tecnológica, econômica, ao sexismo e até o feminicídio – a fratura mais exposta e grave dos temas de gênero na contemporaneidade, especialmente no Brasil<sup>1</sup>. Acreditamos que profissionais de comunicação devem ter um compromisso ético e repertório para fomentar a eliminação de todas essas violências.

Os textos produzidos pelas pesquisadoras colocam em debate temas chave, trazem reflexão, denúncia, dados, mas também esperança, oportunidades e caminhos para a mudança.

Nesse sentido, as políticas de igualdade e diversidade devem ser implementadas de forma transversal. A construção da igualdade para as mulheres, em toda sua diversidade e todas as suas dimensões, necessita de políticas universais combinadas com ações afirmativas de ruptura com a divisão sexual e racial do trabalho; de redistribuição e socialização do trabalho doméstico e de cuidados; de ações para erradicar as causas da violência contra as mulheres; e da defesa da autonomia das mulheres sobre seus corpos e sexualidade.

<sup>1</sup> Segundo o Monitor da Violência e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, em 2022, uma mulher foi morta a cada seis horas. O número de vítimas cresceu 5% no último ano. Foram 1,4 mil mortes motivadas pelo gênero. (Monitor..., 2022)



Nesta edição 41 voltamos às mesmas perguntas do Dossiê 40, uma vez que seguimos desafiando o *status quo*, com o objetivo de respondê-las à luz das contribuições dos autores que generosamente produziram suas reflexões.

Afinal, qual é o papel dos profissionais, pesquisadores e estudantes, na promoção da equidade de gênero, na luta contra as violências e desigualdades, na construção de novos modelos, cultura e narrativas sobre as mulheres? E qual é o papel da comunicação, como área de conhecimento, processo e produção de sentido?

A edição 41, "Mulheres e Feminismos: mundo do trabalho, organizações e sociedade", está composta por oito artigos na seção do Dossiê, seis textos enviados pelo *call for papers*, uma entrevista, três depoimentos de profissionais ativistas, um artigos na seção Espaço Aberto e uma resenha.

Iniciamos a seção Dossiê com o texto "El colectivo feminista en la Convención: estrategias y logros" de Virginia Guzman, sub-diretora do Centro de Estudios de la Mujer, no Chile. Durante os trabalhos de proposição da nova Constituição do país, a autora analisa as estratégias utilizadas para legitimar a agenda feminista, articulando-a com os debates mais amplos relacionados ao Estado, ao sistema político, aos direitos fundamentais e ao sistema de justiça.

Em seguida, Vanessa Rodrigues e Niara de Oliveira, no artigo "Histórias de morte matada contadas feito morte morrida", analisam a forma como a imprensa relata casos de feminicídio no Brasil e demonstram que, em muitos casos, existe uma culpabilização das mulheres pelo crime que lhes tirou a vida. O artigo conclui pela necessidade urgente e coletiva de repensar a forma como o relato jornalístico é construído.

Adentrando no universo das organizações, Andrea de Lima e Cilene dos Anjos Marcondes propõem, no artigo "Quantas mulheres habitam em nós? Interseccionalidade e comunicação: teoria e prática", descortinar o quanto o conceito de interseccionalidade atravessa as narrativas de Comunicação no âmbito corporativo, em especial na campanha do Dia Internacional da Mulher, foco da pesquisa realizada especialmente para o artigo. Segundo as autoras, as respondentes afirmaram que a abordagem das organizações durante a campanha do dia 8 de março é desinteressante, distante ou até mesmo desconectada do mundo real.

Seguindo a mesma trilha do artigo anterior, Margareth Goldenberg, consultora estratégica e tática em diversidade e inclusão em empresas e gestora executiva do Movimento Mulher 360, afirma em seu texto "Equidade de gênero no mundo corporativo: como avançar e garantir equidade de oportunidades" que a inclusão da mulher ainda não tem ocorrido nas melhores condições nem com agilidade necessária e persistem muitos desafios na conquista de direitos dentro e fora das empresas.

Produzido pela profa. dra. Maria Aparecida Ferrari, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, pela profa. dra. Kalliandra Quevedo Conrad, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, e pela mestre Sandra Milena Ortega Restrepo, o artigo "Reflexões sobre relações interseccionais de poder nas trajetórias de mulheres relações-públicas no Brasil" analisa as construções de sentido sobre as relações interseccionais de poder que marcaram a trajetória de quatro mulheres relações-públicas no mundo do trabalho. Os resultados mostraram a predominância do discurso da meritocracia que naturaliza a discriminação vivenciada pelas mulheres, expressa pela naturalização da maternidade, a individualização do trabalho do cuidado e o não reconhecimento do racismo estrutural, entre outros.

"A Mulher Preta com Deficiência: impactos da intersecção" é o artigo da psicóloga Shirley Aparecida Rocha Menezes que traz a reflexão sobre as intersecções da mulher preta e com deficiência no mercado de trabalho. A autora reforça que é notável a escassez de estudos sobre a temática, o que evidencia que as "minorias" são invisibilizadas para manutenção de poder e controle social.



Luciana Silva Corrêa aborda, em seu artigo “Envelhecimento feminino e etarismo nas organizações: o desafio da mulher madura no mundo do trabalho”, uma temática muito atual no Brasil. Seu artigo faz uma análise crítica de cunho cultural e reflexivo sobre o envelhecer feminino nas organizações e propõe que a comunicação organizacional tem papel relevante na construção de um ambiente de trabalho multicultural e aberto à diversidade etária entre as mulheres.

Fechando o dossiê, Natália Leão e André Felix colocam em evidência a mulher, em seu o artigo “Open Box da Ciência: o protagonismo das mulheres no mercado de trabalho brasileiro”, mostrando que as mulheres são maioria no ensino superior brasileiro desde os anos 1990; entretanto, o avanço de suas carreiras não atingiu os resultados esperados ao se comparar com seus colegas homens. Esse mesmo padrão é observado ao compararmos as cientistas brancas e as negras, estando as últimas em desvantagem.

Além dos autores convidados, foi aberta uma chamada para pesquisadoras da temática do Dossiê 41 e contamos com seis artigos de acadêmicas do Brasil e Argentina.

Maria Jose Nacci, diretora da Faculdade de Ciências Sociais da Universidad Argentina John F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina, em seu artigo “Publicidad no sexista: viejos y nuevos espejos de representación social”, analisa velhos e novos estereótipos de gênero em propagandas de cosméticos de duas épocas, dos anos 1950 e hoje, 2023. A autora constatou que, após setenta anos de mudança cultural, muitos estereótipos parecem intactos.

“Um olhar sobre si: o labirinto de cristal na área da Comunicação” produzido por Patrícia Milano Pérsigo e Andréia Silveira Athaydes discute a metáfora do teto de vidro e do labirinto de cristal, confrontando tais referenciais com os dados do relatório “Techo de cristal en Comunicación”. Entre as conclusões, as autoras percebem que, apesar de a área ter proximidade com as Ciências Sociais Aplicadas, com frequência as desigualdades de gênero estão aí reproduzidas.

Maria Eugênia Porém, Taynara Ferrarezi Carvalho e Michelle Moreira Braz apresentam uma discussão sobre as relações de sentidos implicadas no fenômeno do empreendedorismo feminino, a partir da análise de quatro perfis no Instagram, no artigo “Empreendedorismo feminino e feminismo neoliberal: uma perspectiva comunicacional e crítica a partir de perfis de empreendedoras no Instagram”.

Mediante a realização de uma pesquisa, Katarini Giroldo Miguel e Tathiane Espíndola Panziera analisam a influência das assessorias de imprensa de órgãos voltados às políticas públicas para mulheres em Mato Grosso do Sul no debate sobre violência de gênero ao apresentar o artigo “Quando as Marias falam: assessorias de imprensa no debate da violência contra mulheres em Mato Grosso do Sul”.

No artigo “Olha de Novo: reconstrução da cena dos feminismos contemporâneos a partir de campanhas da Avon”, Francine Altheman e Letícia Alves Lins buscam compreender o modo como a Avon se adequa a esse cenário, assim como os arranjos e disrupções que essas cenas promovem em torno de processos emancipatórios, e constatam que as transformações acontecem mais no âmbito da micropolítica do que de emancipações que transformam a realidade como um todo.

Encerrando a seção, Julia Ourique e Pauline Saretto apresentam o artigo “Potência musical feminista: um estudo de caso do selo PWR Records” que analisa a representatividade de mulheres na indústria da música, especialmente dentro do *rock* independente. A pesquisa aborda a quarta onda do feminismo, introduz o ativismo feminista e discorre sobre como a questão da sororidade transformou a relação na música.



Em seguida, a edição 41 traz, na seção Entrevista, uma conversa, que mais se assemelha a um aprendizado, com a Dra. Jurema Pinto Werneck, diretora da Anistia Internacional no Brasil. Chamamos de "Uma voz plural em meio aos desafios contemporâneos brasileiros" o encontro que mantivemos com nossa entrevistada e defensora da melhoria das condições de vida e da saúde da mulher negra e de comunidades periféricas. Para nos acompanhar neste 'aprendizado', contamos com duas ativistas que nos ajudaram nesta missão. Gabriela Monteiro, jornalista, educadora popular, especialista em gênero, desenvolvimento e políticas públicas, e Rosane Borges, jornalista, doutora em Ciências da Comunicação, professora colaboradora do Centro Multidisciplinar de Pesquisas Colaborativas e Linguagens Digitais (Colabor), da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Conseguimos trazer a metáfora do caleidoscópio para nos aproximar do ativismo da Dra. Jurema, seja pela miríade de olhares, urgências a endereçar, com muitas respostas e, também, perguntas, que se cruzam e entrecruzam nas diferentes dimensões do contexto da sociedade brasileira.

Dando prosseguimento, apresentamos três depoimentos de mulheres ativistas, uma venezuelana e duas brasileiras. Os depoimentos podem ser traduzidos como aquele momento em que essas mulheres trouxeram, lá do fundo de seus corações, reflexões sobre suas vidas e suas lutas como comunicadoras, ativistas e profissionais.

O depoimento "Muchos odios y variaciones sobre un mismo discurso", da advogada Tamara Adrián, venezuelana, doutora em Direito e professora da Universidad Central e da Universidad Metropolitana, ambas na Venezuela, apresenta esclarecimentos sobre a trajetória de grupos conservadores, especialmente de base religiosa, para impedir ou reverter a existência de regulamentações sobre direitos sexuais e reprodutivos e igualdade com base na orientação sexual e identidade de gênero, e como mudaram substancialmente no tempo para o uso de discursos supostamente científicos, proferidos por ONG.

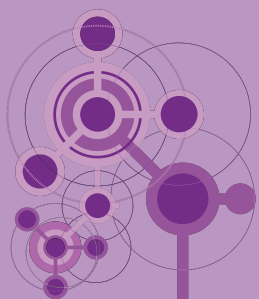
O texto "Terceiro setor e futuros possíveis para as mulheres", de Daiany Mayara de França Saldanha narra a trajetória de vida da autora, bem como suas vivências como empreendedora social no terceiro setor. Nesse âmbito, questiona onde estão, em especial, as mulheres negras. Traz pesquisas e estudos que apontam a dimensão da falta de espaço, representatividade e voz das mulheres (negras, lésbicas, periféricas) no terceiro setor, em especial em posições de comando e decisão.

Finalizamos esta seção com o depoimento "Das margens ao centro das decisões para a inclusão e a equidade racial" de Selma Moreira, vice-presidente de Diversidade do Banco J. P. Morgan. A autora traz sua trajetória de menina negra que superou as diferenças sociais relacionadas a classe, gênero, cor e etnia e que chegou ao topo da hierarquia organizacional. Para isso ela reforça sua atuação no movimento negro, alertando para a necessidade de criar estratégias eficientes para empresas e organizações sociais.

Na seção Espaço aberto, contamos com o artigo "Definiendo la comunicación organizacional desde el Sur: en búsqueda de perspectivas latinoamericanas", das autoras Consuelo Vásquez, Lissette Marroquín Velázquez, Griselda Guillén Ojeda, María de Jesús Montoya Robles, Gabriela Rabello de Lima, que apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa que visa retratar o campo da comunicação organizacional latino-americana. O artigo se baseia em levantamento com pesquisadoras de 14 países da América Latina e seus objetivos são definir a comunicação organizacional e seus posicionamentos no que diz respeito à existência de perspectivas latino-americanas sobre comunicação organizacional.

A edição 41 se encerra com a resenha da obra *Continuo preta: a vida de Sueli Carneiro*, escrita por Bianca Santana e aqui resenhada por Lívia Magalhães de Brito, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. A obra enfoca a vida de uma das mais importantes acadêmicas e ativistas negras, Sueli Carneiro. Ela continua sendo um grande nome do movimento negro brasileiro e em favor dos direitos





humanos e seu reconhecimento se dá tanto no Brasil como no exterior. O livro é leitura obrigatória para todas e todos que desejam conhecer a fundo o movimento negro no Brasil. Lançado em 2021 pela editora Companhia das Letras, é uma leitura indispensável para os pesquisadores que tratam das questões raciais no Brasil.

Ao final de uma jornada de mais de um ano para produzir as edições 40 e 41, acreditamos ter cumprido nossa missão no sentido de oferecer às alunas e alunos, pesquisadoras e pesquisadores, profissionais e sociedade um conjunto de perspectivas sobre “Mulheres e Feminismos” para aquelas e aqueles que desejam transformar a sociedade brasileira. Coordenado por duas mulheres, acreditamos que “a mulher só se torna um objeto de pesquisa quando ela mesma começa a fazer pesquisas” (Zilberleib, 2023).

Desejamos a todas e todos uma ótima leitura!

Maria Aparecida Ferrari e Sheila Prado Saraiva  
Coordenadoras do Dossiê

## REFERÊNCIAS

ANTÓNIO Guterres (Secretario General) durante la 2ª sesión plenaria, Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, 67º período de sesiones. 6 mar. 2023, 1 vídeo (12 min 25 s). Disponível em: <https://media.un.org/es/asset/k13/k139u4ctlb>. Acesso em: 6 mar. 2023

MONITOR da Violência. Núcleo de Estudos da Violência, 2022. Disponível em: <https://nev.prp.usp.br/projetos/projetos-especiais/monitor-da-violencia/>. Acesso em 17 mar. 2023.

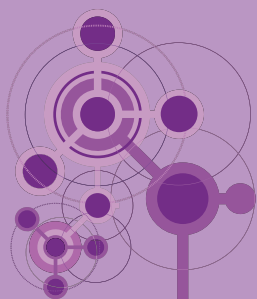
YAMAGUTI B. Mulheres ocupam apenas 29% dos cargos de liderança na indústria brasileira, diz pesquisa. *G1*, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/03/08/mulheres-ocupam-29percent-dos-cargos-de-lideranca-na-industria-brasileira-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 8 mar. 2023,

ZILBERLEIB, B. A mulher como problema de pesquisa em História: emergência de estudos sobre mulheres e gênero na historiografia brasileira recente (1973-2001). 2023. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2023.



# DOSSIÊ





# El colectivo feminista en la Convención en Chile: estrategias y logros<sup>1</sup>

O coletivo feminista na Convenção do Chile: estratégias e conquistas

The feminist collective in the Convention in Chile: strategies and achievements

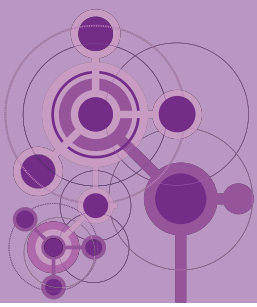


Virginia Guzman

- Doctora en Sociología (Universidad Autónoma de Barcelona)
- Subdirectora del Centro de Estudios de la Mujer (CEM)<sup>2</sup>
- E-mail: virginia.guzman.barcos@gmail.com

<sup>1</sup> Este artículo se escribió antes de que la propuesta de nueva Constitución fuera sometida a plebiscito, el 4 de septiembre del 2022. En este plebiscito, la opción Rechazo obtuvo el 61,9% de los votos válidamente emitidos. La participación electoral alcanzó altos niveles (85,1% del padrón), lo que en buena medida está asociado al voto obligatorio que impuso altas multas a aquellos que se abstendían, las que eran especialmente onerosas para personas de sectores populares. El margen de triunfo de la opción Rechazo fue más amplio en las comunas pertenecientes al quintil de ingresos más bajos que en aquellas de mayores ingresos. Adicionalmente, las comunas de menores ingresos presentaron una tasa promedio de participación mayor que aquellas de ingresos medios y altos. Las zonas rurales, por su parte, exhibieron una diferencia de 45 puntos de la opción Rechazo por sobre la opción Apruebo. Queda para futuras investigaciones la interpretación de estos resultados.

<sup>2</sup> El CEM junto a Corporación Humanas y el Observatorio de Género y Equidad (OGE), organizaciones feministas y de defensa de los derechos humanos con amplia trayectoria conforman la plataforma comunicacional *Nada Sin Nosotras*, un espacio de articulación y generación de contenidos, noticias e información para promover la participación y ciudadanía activa de la diversidad de mujeres en el proceso constituyente. La autora agradece la colaboración de Verónica Riquelme materializada en un rico intercambio de ideas que se desarrolló a lo largo del proceso constituyente entre mayo de 2021 y septiembre de 2022.



## Resumen

Este artículo analiza la actuación del colectivo feminista conformado en la Convención Constitucional chilena, elegida en mayo del año 2021 con el fin de elaborar una propuesta de nueva Constitución, que debía ser entregada en junio de 2022 para ser sometida a un plebiscito de ratificación. Se analizan las estrategias desplegadas para legitimar la agenda feminista, articularla con los debates más amplios referidos al Estado, el sistema político, los derechos fundamentales y el sistema de justicia. La acción de este colectivo movilizó la agenda feminista construida en distintos espacios de la sociedad civil, de la academia y de la política; conectó las distintas expresiones del feminismo en la Convención y fue bisagra entre los movimientos sociales y el debate convencional durante todo el proceso.

PALABRAS CLAVE: MOVIMIENTOS SOCIALES • COLECTIVOS FEMINISTAS • CONSTITUCIÓN • DEMOCRACIA.

## Resumo

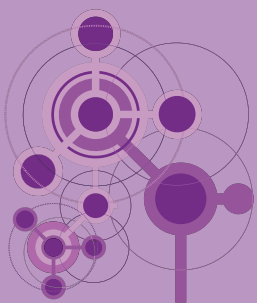
Este artigo analisa a atuação do coletivo feminista formado na Convenção Constitucional chilena, eleita em maio de 2021, para a elaboração de uma proposta de nova Constituição que deveria ser entregue em junho de 2022 para ser submetida a plebiscito de ratificação. São analisadas as estratégias utilizadas para legitimar a agenda feminista, articulando-a com os debates mais amplos relacionados ao Estado, ao sistema político, aos direitos fundamentais e ao sistema de justiça. A ação do coletivo feminista mobilizou para a Convenção a agenda feminista construída em diferentes espaços da sociedade civil, academia e política; conectou as diferentes expressões do feminismo na Convenção e foi uma articulação entre os movimentos sociais e o debate convencional ao longo do processo.

PALAVRAS-CHAVE: MOVIMENTOS SOCIAIS • COLETIVOS FEMINISTAS • CONSTITUIÇÃO • DEMOCRACIA.

## Abstract

This article analyzes the performance of the feminist collective formed in the Chilean Constitutional Convention elected in May 2021 to prepare a proposal for a new Constitution that should be delivered in June 2022 to be submitted to a ratification plebiscite. The strategies deployed to legitimize the feminist agenda, to articulate it with the broader debates regarding the State, the political system, fundamental rights, and the justice system are analyzed. The action of the feminist collective mobilized towards the Convention the feminist agenda built in different spaces of civil society, academia, and politics; it connected the different expressions of feminism in the Convention and was a bridge between the social movements and the conventional debate throughout the process.

KEYWORDS: SOCIAL MOVEMENTS • FEMINIST COLLECTIVES • CONSTITUTION • DEMOCRACY.



## ANTECEDENTES

La agenda feminista se revitalizó alrededor de los años 1980 bajo las dictaduras en la región del sur de América Latina. Una vez recuperados los regímenes democráticos, los movimientos feministas lograron incidir en otras mujeres y en la sociedad global generando una nueva subjetividad colectiva en cuanto a la injusticia de género en las tres dimensiones que identifica Nancy Fraser: distributiva (económica), de reconocimiento (cultural) y de representación. Estos movimientos, con una fuerte dimensión transnacional, transformaron las experiencias compartidas por una variedad heterogénea de mujeres en problemas públicos, tales como la violencia de género, el control sobre la sexualidad femenina, el trabajo doméstico, la doble jornada de trabajo, el menor acceso a recursos y oportunidades, y menor reconocimiento como iguales, así como la subrepresentación de las mujeres en los espacios de decisión política. Construidos como problemas públicos, fueron movilizados a agendas públicas e institucionales, lo que dio lugar a leyes, a una arquitectura de organizaciones de género en el Estado y a nuevas políticas públicas en las tres últimas décadas. El año 2018, las grandes movilizaciones que encabezaron las estudiantes universitarias de todo el país, el “mayo feminista”, legitimaron aún más las demandas de igualdad sustantiva y autonomía de género, y convirtieron al movimiento en una potente fuerza de cambio cultural. Sus concepciones sobre desigualdades de género como eje estructurante de la sociedad permearon a una parte importante de actores sociales y políticos: reforzaron el reconocimiento del carácter patriarcal de las instituciones; identificaron los mecanismos de generación de desigualdades y las distintas formas de violencia presentes en las interacciones cotidianas; debatieron el carácter construido de la sexualidad; cuestionaron la formulación binaria de género y el modelo heterosexual hegemónico, asumiendo como propias las demandas de la diversidad sexogenérica.

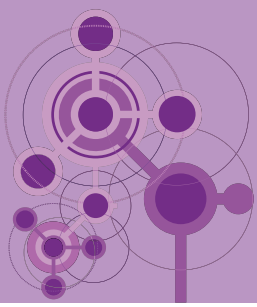
En octubre y noviembre de 2019 se produce en Chile un estallido social. Una ciudadanía diversa y heterogénea, en forma espontánea, autoconvocada o a través de redes sociales sale a las calles para expresar un profundo malestar frente a los efectos de las políticas neoliberales en las condiciones de vida y sobrevivencia: bajos salarios, creciente endeudamiento, problemas de acceso a la salud, pensiones ínfimas, desigual calidad de la educación y barrios segregados e inseguros.

La crisis política, institucional y cultural se caracteriza por un fuerte cuestionamiento a las normas de género, la pérdida de legitimidad del sistema político debido a su distanciamiento de las concepciones, problemas y demandas de la sociedad civil, y su actuación autorreferida. La violación de los derechos humanos durante la revuelta social aumenta los niveles de indignación ciudadana.

Las fuerzas políticas buscaron una salida a la crisis de legitimidad institucional mediante la elaboración de un Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución que incluyó como punto fundamental la apertura de un proceso constituyente.

En este contexto y producto de una estrategia de alianza de mujeres de distintas generaciones integradas por organizaciones feministas, parlamentarias de todos los partidos políticos, académicas, entre otras, se logra instalar la paridad en la conformación del nuevo órgano constitucional. La mayor visibilidad de los pueblos originarios permite la determinación de escaños reservados; la desconfianza hacia los partidos y sus líderes tradicionales favorece la formación de listas independientes y la presencia de independientes en las listas de partido.

El plebiscito que consultó a la ciudadanía si aprobaba la propuesta de redactar una nueva Constitución y cómo debería estar conformada la instancia que la redactara dio un triunfo rotundo a la opción Apruebo y a la que señalaba que la nueva Constitución debía ser escrita por convencionales elegidos directa y exclusivamente para esa función, rechazando la participación de los actuales miembros del Congreso.



Más adelante, en la elección de convencionales, las fuerzas transformadoras alcanzaron un número mayoritario de cupos. Hubo una importante presencia territorial y la edad de los convencionales mostró el compromiso de una nueva generación con la política. La derecha no alcanzó el tercio necesario que necesitaba para incidir significativamente en las normas aprobadas.

## METODOLOGÍA

La metodología usada en este artículo combinó la revisión de estudios y documentos producidos por distintos centros y plataformas de seguimiento de la Convención<sup>3</sup> con la realización de entrevistas a convencionales y la observación participante en grupos de discusión, con el colectivo feminista de la Convención, la asistencia a los plenarios y la revisión de registros de las intervenciones de los constituyentes en las sesiones en que se debatían y aprobaban las normas referidas a la agenda feminista. Se utilizó, además, como insumo para el análisis la participación en una plataforma de centros de estudios feministas, *Nada sin Nosotras*, y en una articulación de organizaciones sociales y territoriales, la *Asociación Feminista Territorial Elena Caffarena*. A lo largo del año, mediante la publicación *Argumentos para el Cambio en Tiempos Constituyentes*, se fueron difundiendo las reflexiones parciales del proceso, las que eran sometidas a la discusión grupal, transformándose también en una fuente para el análisis.

## EL SELLO FEMINISTA EN LA CONVENCION CONSTITUCIONAL

De acuerdo con los datos recogidos por el Observatorio Nueva Constitución, la mayoría de las mujeres electas eran independientes, la mitad participaba por primera vez, tenían una edad media de 43 años, gran parte de ellas eran abogadas y profesoras, y un 64,9% tenía un perfil feminista (Pamela Figueroa, Lucía Miranda y Carolina Meza, 2021).

Una vez instalada la Convención, las convencionales comparten el orgullo de haber logrado la paridad en una instancia en la que la mayoría de sus integrantes coinciden en el horizonte transformador que debe tener la nueva Constitución. Esto refuerza su compromiso y las alianzas entre las feministas de distinta procedencia y su apertura a las otras agendas.

Tabla 1. Extractos seleccionados de los discursos de la Convención

<p>Bárbara Sepúlveda Hales (Santiago, 19 de julio de 1985). Abogada constitucionalista, académica, feminista y militante del Partido Comunista de Chile. Integrante de la Convención Constitucional en representación del 9.º Distrito, Región Metropolitana. Vicepresidenta Adjunta de la Convención Constitucional desde el 6 de enero de 2022.</p>	<p>“Les hablo desde el orgullo de pertenecer al primer órgano paritario en la historia del mundo y no quiero dejar pasar la oportunidad de agradecerles a las que lo hicieron posible, todas nuestras antecesoras quienes han luchado por siglos porque algo como esto hoy sea posible”.</p>
---	--

<sup>3</sup> Son las siguientes plataformas: <https://plataformatelar.cl/>; [https://plataformacontexto.cl/contexto\\_factual/](https://plataformacontexto.cl/contexto_factual/); <https://laneta.cl/>; <https://robotlabot.substack.com/>; [zoomconstitucional.nadasinnosotras.cl/](https://zoomconstitucional.nadasinnosotras.cl/); [www.cem.cl](http://www.cem.cl).

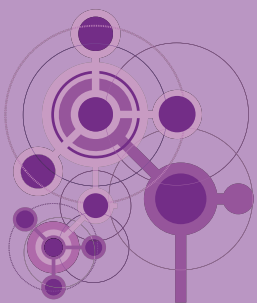


Tabla 1: Continuação

<p>Tammy Pustilnick Arditi (Santiago, 28 de noviembre de 1986). Abogada, activista y consultora en materias de igualdad y género y política, integrante del grupo Independientes no Neutrales. Integrante de la Convención Constitucional en representación del 20.º Distrito, Región del Biobío. Coordinadora de la Comisión de Armonización.</p>	<p>“Muy buenas tardes a todas y todos. Comienzo rebotada de emociones, conmovida, entusiasmada, agradecida y desafiada por ser parte del órgano más democrático y diverso que hemos tenido en la historia de nuestro país. Durante mi carrera y trayectoria profesional me he enfocado en la promoción de la igualdad de género y la defensa de los derechos de personas que históricamente se han visto vulneradas. Me refiero particularmente a mujeres, niños, niñas y adolescentes y personas de la diversidad de sexogénero”.</p>
--	--

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los discursos de la Convención Constitucional (2021)

En la sociedad civil distintas organizaciones se articularon a nivel territorial para dar seguimiento al proceso convencional y ofrecer a las convencionales un lugar seguro y contenedor.

La Convención abrió un nuevo espacio institucional que ante el insuficiente apoyo inicial del gobierno debió ser construido desde cero. Contó con el soporte de instituciones públicas como las universidades y con el apoyo de funcionarios de la Cámara de Diputados que fueron fundamentales en el ordenamiento y sistematización del proceso.

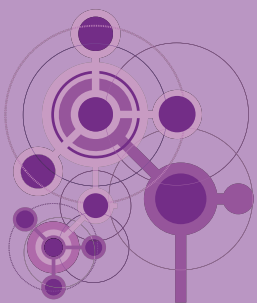
La elaboración del reglamento resultó ser fundamental para la organización del trabajo y la conformación de las distintas instancias, mesa directiva, comisiones temáticas provisorias y la elaboración de las normas de funcionamiento. Los/as convencionales se organizaron en listas o colectivos, los que fueron variando a lo largo del proceso de acuerdo con las dinámicas deliberativas y de negociación necesarias para alcanzar los 2/3 de los votos exigidos para la aprobación de las normas definitivas en el pleno.

En torno a los/las convencionales se organizaron grupos o redes de asesores/as que respaldaron su trabajo con conocimientos expertos, experiencia política en otros procesos constitucionales y/o relacionados con las distintas expresiones de los movimientos sociales. La Convención dio audiencias a la ciudadanía y personas de la institucionalidad pública. Los representantes de la sociedad civil, en sus intervenciones, que a veces fueron muy emotivas, dieron cuenta de los efectos devastadores de las situaciones de exclusión social a las que estaban sometidos y sus efectos en su entorno social. En este sentido, la Convención mantuvo, en sus inicios, una cierta continuidad con la dinámica del estallido social. Distintos centros de estudios se unieron a plataformas que dieron seguimiento y difundieron los contenidos de los debates, las deliberaciones y los acuerdos más importantes.

La aprobación de la paridad en la conformación de la Convención y la propuesta feminista de reglamento garantizaron la presencia de mujeres en cargos de coordinación en todas las comisiones provisorias. Las convencionales construyeron un colectivo político diferenciado que movilizó hacia el debate constitucional la perspectiva de género y feminista, la perspectiva de la transversalidad y la interseccionalidad, y los contenidos de una agenda feminista constitucional elaborada en distintos espacios sociales, públicos, académicos y organizaciones internacionales.

Para garantizar la libre acción política de las convencionales en el debate constituyente, las organizaciones feministas de la sociedad civil elaboraron un reglamento feminista cuyo contenido es asumido por las/os convencionales. Los temas más importantes en este documento se referían a la definición de los alcances de la paridad, la incorporación del tema de los cuidados y la elaboración de un protocolo contra la violencia política de género.





En este contexto, la propuesta de la paridad presenta una discontinuidad teórica y política con los mecanismos de cuotas ya aprobados en la Ley 20.840 (2015) para compensar la subrepresentación de las mujeres en los espacios de representación política. Con la paridad se busca redistribuir el poder entre mujeres y hombres respetando el carácter sexuado y diverso de la realidad. Asimismo, en alianza con los sectores de la diversidad sexogenérica, dentro y fuera de la Convención, se cuestiona la definición binaria de género y las consecuencias discriminatorias que se derivan de la imposición de un modelo heteronormativo. En este sentido, y en tanto mecanismo de distribución del poder, se reconoce el derecho a la representación de la diversidad sexogenérica.

La discusión en torno a la prevención de la violencia de género, especialmente la de carácter político, se radicó en la Comisión de Ética, responsable de elaborar una propuesta reglamentaria de ética y convivencia que abordara la prevención y sanción de violencias expresadas en el debate político.

Otro tema de debate importante fue la creación de una comisión responsable de la transversalización de género en la Convención. La transversalización de género en el conjunto de las políticas, programas e instancias orgánicas ha sido ampliamente aceptada por el movimiento feminista y las institucionalidades de género como forma de contrarrestar las tendencias a encapsular el tema de género y/o a restringirlo a las relaciones entre mujeres y hombres, desconociendo su carácter de eje estructurante de la realidad social más allá de las relaciones directas entre ambos sexos. Sabemos que otras relaciones sociales jerárquicas se construyen sobre las asimetrías de género en distintos ámbitos, tales como el laboral, el político y el económico.

La amplia normativa internacional sobre el género, acordada en conferencias, plataformas y convenciones fue un marco de orientación para la acción política de las convencionales. Pero la demanda de una instancia transversal aconsejada en los tratados colisionó con la organización horizontal de las comisiones, porque se creó una comisión de transversalización en el mismo nivel que otras comisiones que incorporaron los temas transversales como derechos humanos, plurinacionalidad y género.

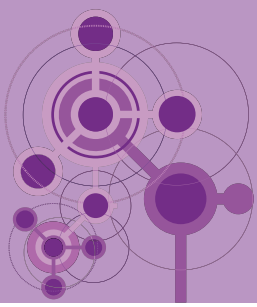
Sin embargo, el escaso tiempo acordado para el cumplimiento de los objetivos de la Convención impuso una intensidad de trabajo inusual, contradictoria con cualquier medida de cuidado y autocuidado. Una vez más el proceso constituyente se sustentó en el trabajo doméstico y de cuidado realizado por otras/os, y las convencionales y sus asesoras debieron adaptarse a un uso de tiempo que invisibilizaba sus otras responsabilidades sociales.

## LA EMERGENCIA DEL COLECTIVO FEMINISTA

El colectivo feminista transita, después de una corta fase de afirmación de protagonismos individuales y de superación de desconfianzas y rivalidades, hacia una fase de reconocimiento mutuo, de profundización de lazos de confianza que permitió a las convencionales un rico aprendizaje político-institucional y la formación de liderazgos legitimados frente a una ciudadanía amplia.

Como afirma Barbara Sepúlveda, convencional del Distrito 9, de la coalición política Apruebo Dignidad, al hacer un balance del proceso en el conversatorio "Desafíos sobre política feminista y proceso constituyente", organizado por la asociación feminista, Corporación La Morada:

*Yo creo que el momento constituyente permitió que el feminismo también se pusiera en la situación en que se puede abordar muchas más cosas al mismo tiempo en un pensamiento en red que refleja mucho mejor la racionalidad feminista que lo que nos había permitido la institucionalidad previa. (Barbara Sepúlveda, Distrito 9)*



*Hay momentos en la historia que nos van mostrando que ir abordando así, gota a gota, paso a paso, pequeñas cosas nos genera el problema de demostrar que no son casos aislados ni las experiencias de vida una a una, que hay una conexión entre todas ellas, que tienen un sentido porque tienen un contexto y porque tienen una raíz y porque también tienen respuestas que nosotras sabemos no se agotan en la institucionalidad ni se agotan en el derecho. Una Constitución puede abordar nuestras vidas en sociedad en un texto y cómo esto se traduce al derecho, pero no necesariamente termina en el derecho. Hay que preguntarse cómo podemos hacer que una norma abra debates posteriores y abra posibilidades en vez de cerrarlas. (Barbara Sepúlveda, Distrito 9)*

De la misma manera, Francisca Arauna, convencional del Distrito 18, al referirse a una de las normas de la agenda feminista señaló:

*Esta norma nace de un movimiento político que existe dentro de la convención y que va más allá de partidos políticos, movimientos e independientes: la colectiva feminista de la convención constitucional. En ella llevamos a cabo un trabajo que permitió sacar varias normas en diferentes comisiones y, en particular, en la comisión de derechos fundamentales. (Francisca Arauna, Distrito 18)*

Damaris Abarca, convencional por el Distrito 15, por su parte, también en una sesión del plano de la Convención agrega:

*Con mis compañeras feministas, desde todos los rincones de nuestro país, venimos a escribir con letra morada una Constitución que también nos pertenece, pero que por años nos dio la espalda. Hoy es el momento para cambiar la historia. (Damaris Abarca, Distrito 15)*

El colectivo feminista presentó límites fluidos con el conjunto de las convencionales que votaron favorablemente las propuestas de normas de la agenda feminista. El núcleo central organizado fue el de las feministas reconocidas que desplegaron los discursos de mayor densidad e hicieron de puente entre las propuestas de igualdad y autonomía de género, las organizaciones sociales y la convención<sup>4</sup>.

El análisis de las votaciones realizados por la Plataforma Telar junto al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) muestra que las convencionales votaron en mayor medida de acuerdo entre ellas, manifestando su autonomía como colectivo y un alto grado de independencia respecto a sus organizaciones políticas de referencia. Al mismo tiempo, su presencia fue decisiva en la aprobación de algunos artículos, que sin sus votos no habrían sido aprobados, especialmente en temas referidos a medioambiente y desarrollo, derechos civiles y políticos, estado regional, justicia, ética, transparencia y modernización del Estado.

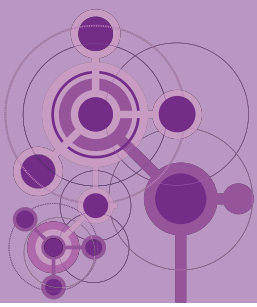
## LA AGENDA FEMINISTA EN LA PROPUESTA DEL TEXTO CONSTITUCIONAL

### Justicia de género en las normas constitucionales

Adoptaremos como marco de referencia la noción de justicia de género asumida por la *Plataforma Nada Sin Nosotras*<sup>5</sup> para hacer un análisis y evaluación de las normas constitucionales aprobadas para su incorporación a la propuesta de nueva Constitución elaborada por la Convención Constitucional. Este marco de referencia lo conforman las dimensiones de justicia definidas por Nancy Fraser. El análisis de las normas utilizando la clasificación propuesta por esta autora nos permitirá evaluar cuánto se avanzó hacia la justicia de género y en qué dimensiones.

<sup>4</sup> Y excluyeron a las representantes de extrema derecha alineadas con sus colectivos comprometidos con la estrategia de Rechazo y quienes en sus intervenciones se oponían agresivamente no solo a la agenda feminista.

<sup>5</sup> Corporación Humanas, el Observatorio de Género y Equidad (OGE) y el Centro de Estudios de la Mujer (CEM), organizaciones feministas y de defensa de los derechos humanos –con amplia trayectoria–, impulsan la plataforma comunicacional Nada Sin Nosotras, un espacio de articulación, generación de contenidos, noticias e información para promover la participación y ciudadanía activa de la diversidad de mujeres en el proceso constituyente.



## JUSTICIA DISTRIBUTIVA (DIMENSION ECONOMICA)

Las estructuras de clase, de género y étnicas condicionan el acceso de las personas a los recursos y bienes materiales. En el caso de las mujeres el acceso está directamente relacionado con la división del trabajo productivo y reproductivo, y con la organización del mundo laboral. Las mujeres son situadas en los espacios privados, responsabilizadas de las tareas domésticas y reproductivas, y en ocupaciones segregadas en el ámbito laboral.

El objetivo de la justicia redistributiva es alcanzar una justa distribución del trabajo productivo y reproductivo, igualdad de resultados en el acceso a los recursos y oportunidades entre hombres y mujeres de distintos tipos de hogares y en distintas jerarquías ocupacionales. Se trata de poner fin a la apropiación de recursos materiales y simbólicos por parte de una categoría dominante (los hombres) y a la explotación del tiempo de las mujeres por el sistema patriarcal y capitalista.

Las normas aprobadas para ser incorporadas a la propuesta de nueva Constitución avanzan en justicia distributiva en los siguientes sentidos<sup>6</sup>:

- a. Redistribución de oportunidades y acceso equitativo a los servicios de salud y educación y a la vivienda digna que pueden aliviar las actividades de cuidado y socialización y liberar tiempo a las mujeres para su desarrollo personal, laboral y político. Entre las normas que se refieren a este aspecto destacamos la siguiente:

Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

Artículo 25.

1. Toda persona tiene derecho a la igualdad, que comprende la igualdad sustantiva, la igualdad ante la ley y la no discriminación. Es deber del Estado asegurar la igualdad de trato y oportunidades. En Chile no hay persona ni grupo privilegiado. Queda prohibida toda forma de esclavitud.

2. El Estado garantiza a todas las personas la igualdad sustantiva, en tanto garantía del reconocimiento, goce y ejercicio de los derechos fundamentales, con pleno respeto a la diversidad, la inclusión social y la integración.

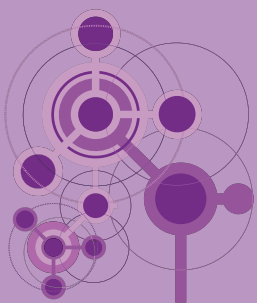
3. El Estado asegura la igualdad de género para las mujeres, niñas, diversidades y disidencias sexuales y de género, tanto en el ámbito público como privado.

4. Está prohibida toda forma de discriminación, en especial cuando se funde en uno o más motivos tales como nacionalidad o apatridia, edad, sexo, características sexuales, orientación sexual o afectiva, identidad y expresión de género, diversidad corporal, religión o creencia, raza, pertenencia a un pueblo y nación indígena o tribal, opiniones políticas o de otra naturaleza, clase social, ruralidad, situación migratoria o de refugio, discapacidad, condición de salud mental o física, estado civil, filiación o condición social, y cualquier otra que tenga por objeto o resultado anular o menoscabar la dignidad humana, el goce y ejercicio de los derechos.

5. El Estado adoptará todas las medidas necesarias, incluidos los ajustes razonables, para corregir y superar la desventaja o el sometimiento de una persona o grupo. La ley determinará las medidas de prevención, prohibición, sanción y reparación de toda forma de discriminación, en los ámbitos público y privado, así como los mecanismos para garantizar la igualdad sustantiva. El Estado debe tener especialmente en consideración los casos en que confluyan, respecto de una persona, más de una categoría, condición o motivo.

(PROPUESTA..., 2022, p. 10-11)

<sup>6</sup> Las normas que citamos a continuación han sido obtenidas del borrador de la propuesta de nueva Constitución y, por lo tanto, no tienen ni ubicación ni numeración definitiva, razón por la cual hemos omitido la numeración de capítulos, artículos e incisos. La Comisión responsable de producir la versión final se encontraba trabajando al momento de la redacción de este artículo.



b. Acceso al mercado y eliminación de los mecanismos de discriminación de género que operan en este espacio.

Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

Artículo 46

Derecho al trabajo decente. Toda persona tiene derecho al trabajo y su libre elección. El Estado garantiza el trabajo decente y su protección. Este comprende el derecho a condiciones laborales equitativas, a la salud y seguridad en el trabajo, al descanso, al disfrute del tiempo libre, a su desconexión digital, a la garantía de indemnidad, y el pleno respeto de los derechos fundamentales en el contexto del trabajo.

Los trabajadores y trabajadoras tendrán derecho a una remuneración equitativa, justa y suficiente, que les asegure su sustento y el de su familia. Toda persona tiene derecho a igual remuneración por igual trabajo.

En el ámbito rural y agrícola el Estado debe garantizar condiciones justas y dignas en el trabajo de temporada, resguardando el ejercicio de sus derechos laborales y de seguridad social.

(PROPUESTA..., 2022, p. 19)

c. Garantizar derechos en el ámbito laboral y sindical a trabajadores(as).

Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

Artículo 47. Derecho a la libertad sindical.

1. Las trabajadoras y los trabajadores, tanto del sector público como del privado, tienen derecho a la libertad sindical. Este comprende el derecho a la sindicalización, a la negociación colectiva y a la huelga.

2. Las organizaciones sindicales son titulares exclusivas del derecho a la negociación colectiva, en tanto únicas representantes de trabajadoras y trabajadores ante el o los empleadores.

3. El derecho de sindicalización comprende la facultad de constituir las organizaciones sindicales que estimen conveniente, en cualquier nivel, de carácter nacional e internacional, de afiliarse y desafiliarse de ellas, de darse su propia normativa, de trazar sus propios fines y de realizar su actividad sin intervención de terceros.

4. Las organizaciones sindicales gozan de personalidad jurídica por el solo hecho de registrar sus estatutos en la forma que señale la ley.

5. Se asegura el derecho a la negociación colectiva. Corresponde a las trabajadoras y los trabajadores elegir el nivel en que se desarrollará dicha negociación, incluyendo la negociación ramal, sectorial y territorial. Las únicas limitaciones a las materias susceptibles de negociación serán aquellas concernientes a los mínimos irrenunciables fijados por la ley a favor de trabajadoras y trabajadores.

6. La Constitución garantiza el derecho a huelga de trabajadoras, trabajadores y organizaciones sindicales. Las organizaciones sindicales decidirán el ámbito de intereses que se defenderán a través de ella, los que no podrán ser limitados por la ley.

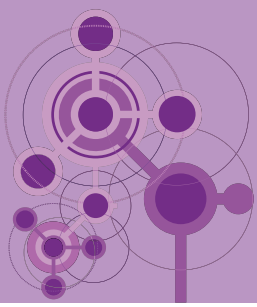
7. La ley no podrá prohibir la huelga. Solo podrá limitarla excepcionalmente con el fin de atender servicios esenciales cuya paralización pueda afectar la vida, salud o seguridad de la población.

8. No podrán sindicalizarse ni ejercer el derecho a la huelga quienes integren las policías y las Fuerzas Armadas.

(PROPUESTA..., 2022, p. 20-21)

d. Avances en el reconocimiento del trabajo de cuidado, su valoración y hacia una nueva organización social de los cuidados.

Estas normas tienen un mayor potencial transformador porque interpelan las relaciones que existen entre la intensidad y uso del tiempo de las mujeres y la división entre producción y reproducción. Por otro lado, enriquecen los contenidos del desarrollo al integrar a la economía del cuidado, la preservación de la naturaleza y la economía mercantil en una sola unidad de desarrollo sustentable.



#### Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

##### Artículo 50.

Derecho al cuidado. Todas las personas tienen derecho a cuidar, a ser cuidadas y a cuidarse desde el nacimiento hasta la muerte. El Estado se obliga a proveer los medios para garantizar que este cuidado sea digno y realizado en condiciones de igualdad y corresponsabilidad.

El Estado garantizará este derecho a través de un Sistema Integral de Cuidados y otras normativas y políticas públicas que incorporen el enfoque de derechos humanos, de género y la promoción de la autonomía personal. El Sistema tendrá un carácter estatal, paritario, solidario, universal, con pertinencia cultural y perspectiva de género e interseccionalidad. Su financiamiento será progresivo, suficiente y permanente. El sistema prestará especial atención a lactantes, niños, niñas y adolescentes, personas mayores, personas en situación de discapacidad, personas en situación de dependencia y personas con enfermedades graves o terminales. Asimismo, velará por el resguardo de los derechos de quienes ejercen trabajos de cuidados.

(PROPUESTA..., 2022, p. 21)

#### Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

##### Artículo 49.

*Reconocimiento del trabajo doméstico y de cuidados.* El Estado reconoce que los trabajos domésticos y de cuidados son trabajos socialmente necesarios e indispensables para la sostenibilidad de la vida y el desarrollo de la sociedad, que son una actividad económica que contribuye a las cuentas nacionales y que deben ser considerados en la formulación y ejecución de las políticas públicas. El Estado generará políticas públicas que permitan la conciliación laboral, la vida familiar y comunitaria, y el trabajo de cuidados. El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, eliminando riesgos que afecten la salud reproductiva y resguardando los derechos de la paternidad y maternidad.

(PROPUESTA..., 2022, p. 21)

## Justicia de reconocimiento (dimensión cultural)

Se refiere al justo reconocimiento de las personas como dignas de respeto, de igual valor y derecho a la autonomía personal y colectiva. La injusticia de reconocimiento construye a las mujeres como un otro desvalorizado e integrante de un grupo subordinado.

La legitimidad alcanzada por la justicia de reconocimiento en las normas constitucionales incluye las demandas de reconocimiento de las disidencias sexogénicas y fortalece demandas similares de los pueblos indígenas. Movimientos que aunados en la lucha por el reconocimiento socavan las representaciones dominantes sobre la supuesta homogeneidad del país.

Las normas avanzan en varios sentidos: a) Reconocimiento de la igualdad, la dignidad y autonomía de las mujeres; b) Reconocimiento y garantía de derechos de las mujeres; c) Inclusión de la igualdad y autonomía de género desde una perspectiva interseccional en el diseño de políticas e implementación de los servicios.

### a. Reconocimiento de la igualdad, la dignidad, la identidad y autonomía de las mujeres.

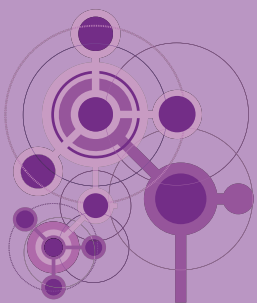
#### Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

##### Artículo 25.

1. Toda persona tiene derecho a la igualdad, que comprende la igualdad sustantiva, la igualdad ante la ley y la no discriminación. Es deber del Estado asegurar la igualdad de trato y oportunidades. En Chile no hay persona ni grupo privilegiado. Queda prohibida toda forma de esclavitud.

2. El Estado garantiza a todas las personas la igualdad sustantiva, en tanto garantía del reconocimiento, goce y ejercicio de los derechos fundamentales, con pleno respeto a la diversidad, la inclusión social y la integración.





3. El Estado asegura la igualdad de género para las mujeres, niñas, diversidades y disidencias sexuales y de género, tanto en el ámbito público como privado.

4. Está prohibida toda forma de discriminación, en especial cuando se funde en uno o más motivos tales como nacionalidad o apatridia, edad, sexo, características sexuales, orientación sexual o afectiva, identidad y expresión de género, diversidad corporal, religión o creencia, raza, pertenencia a un pueblo y nación indígena o tribal, opiniones políticas o de otra naturaleza, clase social, ruralidad, situación migratoria o de refugio, discapacidad, condición de salud mental o física, estado civil, filiación o condición social, y cualquier otra que tenga por objeto o resultado anular o menoscabar la dignidad humana, el goce y ejercicio de los derechos.

5. El Estado adoptará todas las medidas necesarias, incluidos los ajustes razonables, para corregir y superar la desventaja o el sometimiento de una persona o grupo. La ley determinará las medidas de prevención, prohibición, sanción y reparación de toda forma de discriminación, en los ámbitos público y privado, así como los mecanismos para garantizar la igualdad sustantiva. El Estado debe tener especialmente en consideración los casos en que confluyan, respecto de una persona, más de una categoría, condición

(PROPUESTA..., 2022, p. 10-11)

#### b. Reconocimiento y garantía de derechos de las mujeres.

Los derechos fundamentales constituyen un sustrato fundamental para el reconocimiento, ejercicio y garantía de los derechos de las mujeres, entre los cuales se destacan: derecho a una vida libre de violencia, derechos sexuales y reproductivos y a una educación sexual integral.

#### Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

##### Artículo 27

1. Todas las mujeres, las niñas, las adolescentes y las personas de las diversidades y disidencias sexuales y de género tienen derecho a una vida libre de violencia de género en todas sus manifestaciones, tanto en el ámbito público como en el privado, sea que provenga de particulares, instituciones o agentes del Estado.

2. El Estado deberá adoptar las medidas necesarias para erradicar todo tipo de violencia de género y los patrones socioculturales que la posibilitan, actuando con la debida diligencia para prevenirla, investigarla y sancionarla, así como brindar atención, protección y reparación integral a las víctimas, considerando especialmente las situaciones de vulnerabilidad en que puedan hallarse.

(PROPUESTA..., 2022, p. 12)

#### Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

##### Artículo 61

1. Toda persona es titular de derechos sexuales y reproductivos. Estos comprenden, entre otros, el derecho a decidir de forma libre, autónoma e informada sobre el propio cuerpo, sobre el ejercicio de la sexualidad, la reproducción, el placer y la anticoncepción.

2. El Estado garantiza su ejercicio sin discriminación, con enfoque de género, inclusión y pertinencia cultural; así como el acceso a la información, educación, salud, y a los servicios y prestaciones requeridos para ello, asegurando a todas las mujeres y personas con capacidad de gestar las condiciones para un embarazo, una interrupción voluntaria del embarazo, un parto y una maternidad voluntarios y protegidos. Asimismo, garantiza su ejercicio libre de violencias y de interferencias por parte de terceros, ya sean individuos o instituciones.

3. La ley regulará el ejercicio de estos derechos.

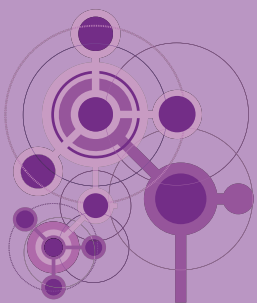
4. El Estado reconoce y garantiza el derecho de las personas a beneficiarse del progreso científico para ejercer de manera libre, autónoma y no discriminatoria estos derechos.

(PROPUESTA..., 2022, p. 25)

#### Capítulo II. Derechos fundamentales y garantías

##### Artículo 40 Educación sexual integral.





Todas las personas tienen derecho a recibir una Educación Sexual Integral, que promueva el disfrute pleno y libre de la sexualidad; la responsabilidad sexoafectiva; la autonomía, el autocuidado y el consentimiento; el reconocimiento de las diversas identidades y expresiones del género y la sexualidad; que erradique los estereotipos de género y prevenga la violencia de género y sexual.

(PROPUESTA..., 2022, p. 17)

c. Inclusión de la igualdad y autonomía de género desde una perspectiva interseccional en el diseño de políticas e implementación de los servicios.

Sistemas de Justicia

Artículo 312

1. La función jurisdiccional se regirá por los principios de paridad y perspectiva de género. Todos los órganos y personas que intervienen en la función jurisdiccional deben garantizar la igualdad sustantiva.

2. El Estado garantiza que los nombramientos en el Sistema Nacional de Justicia respeten el principio de paridad en todos los órganos de la jurisdicción, incluyendo la designación de las presidencias.

3. Los tribunales, cualquiera sea su competencia, deben resolver con enfoque de género.

4. Los sistemas de justicia deben adoptar todas las medidas para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra mujeres, diversidades y disidencias sexuales y de género, en todas sus manifestaciones y ámbitos

(PROPUESTA..., 2022, p. 115)

### *Justicia de representación (dimensión política)*

La justicia representativa garantiza igual participación a todos los miembros en las deliberaciones públicas y una representación equitativa en la adopción de decisiones políticas. Además, favorece el desarrollo del sentimiento de pertenencia social e identificación con las normas institucionales.

Sin embargo, la injusticia de representación se expresa en la exclusión de grupos de personas de las comunidades a quienes no se les reconoce una igual participación en deliberaciones públicas y una representación equitativa en la adopción de decisiones políticas.

Las normas aprobadas avanzan hacia la justicia representativa en los siguientes sentidos:

- La propuesta de una nueva Constitución consagra la democracia inclusiva y paritaria, la que se ejerce en forma directa, participativa, comunitaria y representativa.
- La igualdad sustantiva y la paridad forman parte del capítulo de los principios y valores y están presentes en la definición del sistema político, del sistema judicial y en la definición de los estados regionales.
- Los nuevos espacios de participación directa, deliberativa y representativa que abre la nueva Constitución permite a las mujeres integrarse en condiciones de igualdad a las comunidades políticas, contrarrestando los estereotipos culturales, a la vez que ejerce liderazgos políticos transformadores y ejemplares para la socialización de género.
- El Estado deberá garantizar la participación democrática e incidencia política de todas las personas, especialmente la de los grupos históricamente excluidos y de especial protección.



Estos logros feministas abren las posibilidades de participación a nuevos sujetos excluidos, como ha sido el caso de la diversidad sexogenérica, y fortalecen la demanda histórica de los pueblos indígenas.

#### Participación y representación democrática

##### Artículo 152.

La ciudadanía tiene el derecho a participar de manera incidente o vinculante en los asuntos de interés público. Es deber del Estado dar adecuada publicidad a los mecanismos de democracia, tendiendo a favorecer una amplia deliberación de las personas, conforme a esta Constitución y las leyes.

2. Los poderes públicos deberán facilitar la participación del pueblo en la vida política, económica, cultural y social del país. Será deber de cada órgano del Estado disponer de los mecanismos para promover y asegurar la participación y deliberación ciudadana incidente en la gestión de asuntos públicos, incluyendo medios digitales.

3. La ley regulará la utilización de herramientas digitales en la implementación de los mecanismos de participación establecidos en esta Constitución y que sean distintos al sufragio, buscando que su uso promueva la más alta participación posible en dichos procesos, al igual que la más amplia información, transparencia, seguridad y accesibilidad del proceso para todas las personas sin distinción.

(PROPUESTA..., 2022, p. 52)

#### Participación y representación democrática

##### Artículo 153.

1. El Estado deberá garantizar a toda la ciudadanía, sin discriminación de ningún tipo, el ejercicio pleno de una democracia participativa, a través de mecanismos de democracia directa.

2. Corresponderá al Estado, en sus diferentes ámbitos y funciones, garantizar la participación democrática e incidencia política de todas las personas, especialmente la de los grupos históricamente excluidos y de especial protección.

(PROPUESTA..., 2022, p. 52)

En síntesis, en un contexto en que la propuesta de nueva Constitución define al Estado de Chile como un Estado social y democrático de derecho de carácter plurinacional, intercultural y ecológico y afirma el carácter paritario de la democracia, se ha avanzado sustantivamente en el establecimiento de marcos jurídicos favorables a la justicia de género en todas sus dimensiones: distributiva, de reconocimiento y de representación.

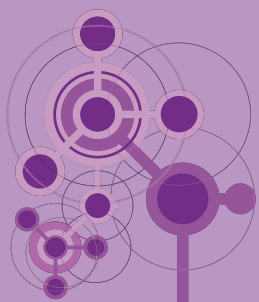
Existe una relación dialéctica y virtuosa entre las normas generales incluidas en la propuesta de nueva Constitución y las normas que propuso el colectivo feminista de la Convención. La definición de Chile como un Estado social y democrático de derecho amplía las posibilidades de sancionar positivamente las normas feministas. La aprobación por parte del pleno de la incorporación de estas normas a la propuesta de la nueva Constitución fue el resultado de la movilización que aunó a las feministas dentro y fuera de la Convención, fortaleciendo de esta manera su capacidad de incidencia.

## REFERENCIAS

ARAUJO, Kathya. *Hilos Tensados*. Para leer el octubre chileno. Santiago: Usach, 2019.

FRASER, Nancy. *Escalas de justicia*. Barcelona: Herder, 2008.

GARRETÓN, Manuel Antonio. *Política y movimientos sociales en Chile*. Antecedentes y proyecciones del estallido social de octubre 2019. Santiago: Lom, 2021.



GUZMÁN, Virginia; GÁLVEZ, Thelma; RIQUELME, Verónica. *Justicia de género: económica*. Santiago: Humanas, Observatorio Equidad y Género, CEM, 2021.

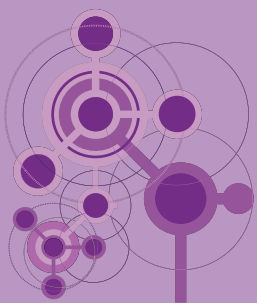
LAFONT, Cristina. *Democracia sin atajos*. Una concepción participativa de la democracia deliberativa. Madrid: Trotta, 2021.

Propuesta Constitución Política de la República de Chile. Santiago: LOM, 2022.

RETAMAL, Pablo. Manuel Canales, sociólogo: "Lo que ha triunfado no es la oposición, lo que ha triunfado es la otredad". *La Tercera*, Santiago, 17 de mayo de 2021.

---

Artigo recebido em 12/01/2023 e aprovado em 12/01/2023.



# Histórias de morte matada contadas feito morte morrida

Violent death stories told as natural deaths

Historias de muerte provocada retratadas como muerte natural



Niara de Oliveira

- Graduada em Jornalismo pela UCPEL
- nideoliveira71@gmail.com



Vanessa Rodrigues

- Graduada em Jornalismo pela UERJ
- vane.rodrigues@gmail.com



## Resumo

Neste artigo, as autoras analisam a forma como a imprensa relata casos de feminicídio no Brasil e demonstram que em muitos casos existe uma culpabilização das mulheres pelo crime que lhes tirou a vida. Essa narrativa acontece tanto na esfera linguística, com o uso disseminado de verbos na voz passiva, quanto nas imagens e no subtexto das reportagens, que insiste em expressar o feminicídio como crime passional. O artigo conclui pela necessidade urgente e coletiva de repensar a forma como o relato jornalístico é construído.

PALAVRAS-CHAVE: FEMINICÍDIO • NARRATIVA • LINGUAGEM • VOZ PASSIVA • JORNALISMO • DIREITOS HUMANOS.

## Summary

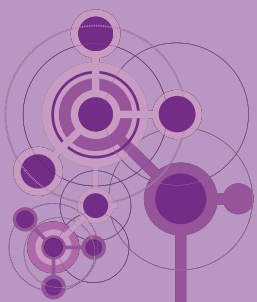
This paper analyzes how the press reports cases of femicide in Brazil, showing how blame for the crime is placed on women in many cases. Such a narrative takes place both linguistically, with the widespread use of passive voice, and in the report images and subtext, which insists on describing femicide as a crime of passion. In conclusion, there is a urgent and collective need to rethink how journalistic reporting is constructed.

KEYWORDS: FEMICIDE • NARRATIVE • LANGUAGE • PASSIVE VOICE • JOURNALISM • HUMAN RIGHTS.

## Resumen

En este artículo se analiza cómo la prensa relata los casos de feminicidio en Brasil y muestra que en muchos casos las mujeres son culpabilizadas por el crimen. Esta narrativa se desarrolla tanto en el ámbito lingüístico, con el uso generalizado de verbos en voz pasiva, como en las imágenes y el subtexto de reportajes, que insisten en expresar el feminicidio como crimen pasional. Se concluye que urge repensar la forma en que se construye el reportaje periodístico sobre feminicidio.

PALABRAS CLAVE: FEMICIDIO • NARRATIVA • LENGUAJE • VOZ PASIVA • PERIODISMO • DERECHOS HUMANOS.



## INTRODUÇÃO

**T**ornar-se mulher, no conceito beaivoriano, é uma construção social, cultural e política:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino. (Beauvoir, 2019, p.11)

Deixar de ser, isto é, ser assassinada por sua condição de mulher é, também, um fato social, cultural e político. Morrer por sua condição nessa sociedade patriarcal é o que está reservado às mulheres pelo *Estado-destino*, que não garante condições de vida e nem de memória. Após a morte física, as mulheres ainda serão assassinadas infinitas vezes, tantas quantas forem necessárias para garantir a transmissão da mensagem: não ousem, não saiam da linha, não queiram mais do que o destino lhes reservou.

Mesmo que esse conceito só tenha se tornado uma categoria de estudo a partir dos escritos de Beauvoir, em 1949, ele já existia bem antes disso. No mundo todo, as mulheres já se construía como seres políticos, forjavam sua existência na luta e também já eram assassinadas por esse entendimento. Da mesma forma, os assassinatos de mulheres por sua condição são tão antigos quanto a humanidade, mas só viraram tipificação penal no Brasil há menos de 10 anos.

A forma como a imprensa narra crimes de gênero é, também, política. Não é de hoje que tem causado muita revolta em espectadores, principalmente nas mulheres. Se esse incômodo nem sempre consegue ser traduzido em palavras para a maioria das pessoas, para nós, jornalistas, é obrigatória essa identificação. Precisamos ter atenção para o trato desrespeitoso e a desumanização na abordagem do crime de feminicídio, incluindo: a motivação; a imagem escolhida; o título que não descreve o fato e se preocupa mais em justificar o crime, quando não absolve o criminoso logo de saída; a falta de informações sobre a vítima, como profissão, classe social, filhos, raça, seus hábitos; e uma insistente fórmula pronta no relato desse crime que é quase antijornalística.

## CONCEITO E CONTEXTO

Femicídio é o homicídio praticado contra a mulher em decorrência do fato de ela ser mulher (motivado, portanto, por misoginia e menosprezo pela condição feminina ou discriminação de gênero, fatores que também podem envolver violência sexual) ou em decorrência de violência doméstica.

A lei n. 13.104/15, de março de 2015, mais conhecida como Lei do Femicídio, alterou o Código Penal brasileiro, incluindo o feminicídio como qualificador do crime de homicídio.

Alguns dados mostram o contexto urgente que marca a promulgação da Lei do Femicídio:

- O Brasil é o quinto país que mais mata mulheres no mundo.
- A cada três minutos, uma mulher é assassinada no Brasil.
- Quase 90% dos crimes de feminicídio são cometidos por homens que tinham ou tiveram algum vínculo afetivo com a vítima. A casa ainda é o lugar mais perigoso para as mulheres.





- 30% das mulheres já foram ameaçadas de morte por parceiro ou ex-parceiro; uma em cada seis já sofreu tentativa de feminicídio.
- A violência contra a mulher tem sido descrita como provavelmente a mais vergonhosa violação dos direitos humanos.
- O feminicídio entrou para o vocabulário da língua portuguesa da ABL apenas em 2021. Ainda assim, quase 90% da população diz saber o que significa feminicídio e 68% dizem saber ao menos um pouco sobre a lei do feminicídio.

## O CAMINHO PERCORRIDO

Como mulheres e jornalistas, nosso envolvimento com o tema do feminicídio e a respectiva cobertura da imprensa vem de longe. Observamos criticamente, e de forma mais sistematizada, a misoginia no jornalismo brasileiro desde novembro de 2015, quando criamos, junto a outras feministas, a maioria jornalistas, a comunidade virtual “Não foi ciúme”<sup>1</sup>, que já apontava, no título, seus holofotes para a justificativa e defesa mais comum usadas pelos feminicidas e perpetradores de outras violências contra a mulher: amor, ciúme, passionalidade.

Reiteradamente, identificamos títulos que já começavam culpabilizando essa mulher-vítima e/ou fazendo com que ela se tornasse sujeito da ação. Tínhamos a inquietante sensação de que a agressão contra aquela mulher continuava na maneira como seu caso era apresentado pela mídia, principalmente nos títulos das reportagens.

Nos casos de feminicídio, muitas matérias sugeriam que as mulheres teriam alguma responsabilidade pela própria morte, com a justificativa usual, e sem questionamento, de que eram crimes passionais — por ciúme ou pela não aceitação do fim do relacionamento. Ou, ainda, nas escolhas de imagens — capturadas em geral dos perfis de redes sociais das vítimas — nas quais estas apareciam de maneira considerada sensual, o que estimula ilações e juízos de valor sobre seu comportamento e, com isso, acabam por sugerir um certo merecimento da violência.

O foco prioritário das análises feitas pela comunidade virtual sempre foi o relato da violência de gênero, tão comum e tão cotidiano a ponto de criar-se um padrão. Uma ação que sempre procurávamos tomar era rephrasear os títulos, na tentativa de sugerir como poderia ser a redação que mantivesse o resguardo jurídico necessário na preservação do direito à presunção de inocência do acusado sem, com isso, culpar a vítima pela violência sofrida.

Nessa rotina de trabalho braçal nem sempre foi possível pensar e refletir sobre o todo. Percebemos uma repetição de método por parte da imprensa que foge às regras formais de redação do jornalismo e de manuais dos veículos (para aqueles que têm e respeitam tais manuais). Foi por sentirmos a necessidade de refletir sobre as práticas jornalísticas que nos demos conta de ser indispensável um distanciamento para entendê-las e elaborar sobre elas.

Esse olhar mais criterioso só nos foi possível após um respiro do dia a dia da comunidade. Quem trabalha e atua no enfrentamento à violência contra a mulher sabe que são necessários tempos de afastamento periódicos para manter a saúde mental e física.

Depois de nosso tempo de respiro, um dos questionamentos que mais nos causava indignação e inquietação era: por que, para casos de violência contra minorias e, no caso de nosso objeto de estudo, para os casos de violência contra a mulher, a imprensa tergiversa sobre o que é ensinado nos bancos de faculdade e cursos de jornalismo?

<sup>1</sup> Comunidade organizada para debater como os feminicídios e a violência contra a mulher são mostradas em jornais, sites e revistas. É possível acessar a comunidade na rede social Facebook, por meio do *link*: <https://www.facebook.com/naofoiciume/>.



Foi a partir dessas inquietações e reflexões que a ideia do livro *Histórias de morte matada contadas feito morte morrida* começou a ser desenhada. Era fundamental sair de uma comunidade virtual localizada no espaço de uma empresa privada, no caso, o Facebook, sujeita, portanto, ao sabor de decisões corporativas, e ampliar nossas provocações em um livro físico com mais chances de transcendência e liberdade editorial.

Não foi um processo fácil, simples e suave. Além de a natureza da temática — feminicídio — ser, por definição, pesada, capaz de gerar aflições e gatilhos emocionais bem mais profundos do que podíamos prever, havia, também, toda a incerteza e angústia provocadas pela pandemia de COVID-19, levando a que todo o processo de pesquisa, análise e escrita tivesse de ser feito de forma remota, com uma das autoras vivendo em São Paulo (SP) e a outra, em Pelotas (RS).

Por isso mesmo, houve o esforço consciente de manter a delicadeza como um fator preponderante em todo esse processo. Não teríamos chegado a nosso objetivo de produzir o livro sem respeitar nossos tempos, nossas angústias, nossas carências e nossos medos. Ou seja, sem nos cuidarmos mutuamente. É com esse mesmo cuidado, delicadeza e respeito — sem perder a contundência — que procuramos apresentar a análise sobre a narrativa adotada pela mídia escrita, principalmente a hegemônica, na cobertura dos casos de feminicídio no Brasil.

Não houve e não há a menor intenção de demonizar a imprensa e os jornalistas. Inclusive, e especialmente, porque somos jornalistas. Acreditamos na fundamental importância da imprensa na defesa e promoção dos direitos humanos. É justamente por isso que acreditamos na relevância do trabalho realizado. Esperamos, com o livro, estimular o debate e as ações concretas para tornar as narrativas sobre feminicídios mais respeitadas, éticas e não reiterantes de práticas machistas e misóginas.

## COMO ESCREVEMOS E O MÉTODO QUE ADOTAMOS

A nossa análise da narrativa de feminicídios não é uma pesquisa estritamente acadêmica, mas é fruto de profunda e cuidadosa pesquisa e reflexão. Aprofundamos leituras, comparamos muitos relatos e títulos em quase 50 anos de feminicídios registrados pela imprensa brasileira, decupamos reportagens, em busca de entender a construção de argumentos e para onde apontavam.

Conversamos com repórteres e editores, juristas e feministas de diversos movimentos e regiões do país para entender essa narrativa tão diferente, tão fora da ordem de todo o jornalismo e que, de tão arraigada, se repetia à exaustão. Até mesmo a preocupação com a exclusividade ou em furar a concorrência se desfaz, uma vez que os títulos se repetem com escritas semelhantes, ou mesmo idênticas, em matérias de diferentes veículos.

Optamos por analisar essencialmente a imprensa escrita, entre *sites*, portais de notícias e matérias impressas. Procuramos reunir casos publicados de 1980 até o primeiro semestre de 2021, com algum conteúdo de agosto de 2021. Debruçamo-nos sobre casos de diversas regiões do Brasil e tentamos cobrir tanto os conhecidos quanto os de menor repercussão. Há também casos que consideramos referenciais positivos na cobertura de feminicídio, por servirem de exemplo e inspiração. Procuramos, inclusive, abarcar os casos de feminicídio em grupos específicos, como mulheres indígenas e mulheres trans.

O jornalismo narra acontecimentos, o que implica uma sucessão de fatos. Noticiar é, portanto, uma forma de narrar. De maneira geral, os veículos de comunicação adotam uma escritura de reportagem conhecida como “pirâmide invertida”, em que as informações consideradas essenciais constam nos primeiros parágrafos do texto — os famosos “o quê”, “quem”, “quando”, “onde”, “como” e “por quê”.



Essa técnica permite que os leitores se informem rapidamente sobre a essência da notícia e se aprofundem na medida em que vão lendo o restante do texto. É importante frisar, no entanto, que o primeiro contato do leitor com a história a ser narrada está no título. Às vezes, este é o único contato. Não à toa demos especial atenção aos títulos em nossa análise.

Com base nessa construção da notícia, a escolha narrativa jornalística deveria ser assertiva e direta. A informação deveria, portanto, estar na voz ativa e em ordem direta (sujeito, verbo, objeto):

*Fulano disse isso.*

*Beltrano fez aquilo.*

Mas, será que essa lógica é aplicada nos relatos de feminicídio, especialmente nos títulos? Nossa análise permite inferir que não.

## A VOZ PASSIVA DA CULPA

Voz passiva é uma construção sintática em que um paciente, aquele que recebe a ação, passa a ocupar a posição de sujeito. Por exemplo:

*Voz passiva: "Os filhotes foram descobertos pelo jardineiro"*

*Voz ativa "O jardineiro descobriu os filhotes".*

Quem descobriu os filhotes? O jardineiro. Logicamente ele é o agente, o que pratica a ação.

Diz a jornalista e linguista Letícia Sallorenzo em seu livro *Gramática da Manipulação*, no capítulo sobre valência verbal:

Temos dois processos de redução de valência em português, o mais conhecido deles é a voz passiva. [...]

*João estuprou Maria*

Sujeito/agente/tópico: João

Objeto direto/paciente/foco: Maria

Dona Sintaxe analisa essa frase friamente: João é o sujeito, pois rege o verbo; Maria é o objeto direto, pois o verbo estuprar é transitivo direto. E tá certinho. Na voz ativa, o sujeito é também o agente da ação, e, mais do que isso, aquele que altera o estado final do complemento verbal (no caso, o objeto direto), paciente. O que acontece se passarmos essa frase para a voz passiva? Aliás, para que diabos serve uma voz passiva?

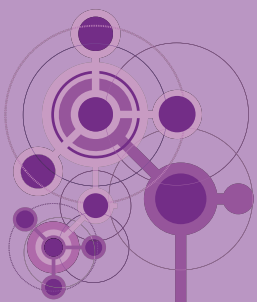
*Maria foi estuprada por João*

Sujeito/paciente/tópico: Maria

E o que aconteceu com João? Ele virou agente da passiva — observe que esta classificação é semântica. Pragmaticamente, João virou foco.

E a classificação sintática?

Na frase *João estuprou Maria*, o objeto direto é complemento obrigatório para o entendimento da frase. Não se pode dizer apenas que João estuprou sem que seja apresentado um objeto direto, um complemento.



Mas, na segunda frase (*Maria foi estuprada por João*), João não virou objeto indireto, como nos faz supor erroneamente a preposição. Ele pode, inclusive, nem fazer parte da oração. Vamos conferir?

*Maria foi estuprada por João.*

*Maria foi estuprada ontem à noite.*

*Maria foi estuprada no elevador.*

*Maria foi estuprada seguidamente.*

Os itens sublinhados nas frases acima são adjuntos adverbiais de tempo, de lugar e de modo. Logo, *por João também é um adjunto adverbial. Adjunto adverbial é item não necessário para a compreensão da frase que, na voz passiva, ficou intransitiva.*

*Maria foi estuprada.* Ponto. Por quem? Não importa, essa informação é supérflua numa construção passiva.

O estado final de Maria foi alterado por um cara que antes era sujeito e agente, e que agora foi relegado a segundo plano. Ele perdeu a importância sintática, mas não deixou de alterar o estado final de uma pessoa — esta que, por sua vez, deixou de ser objeto e ascendeu sintaticamente a sujeito, ainda que, nas duas construções, permaneça como vítima.

Dona Pragmática ainda explica: na frase *Maria foi estuprada por João*, fala-se de Maria. João desapareceu da frase. Como você pode perceber, não é só ordem inversa, não. Tem muito mais coisa envolvida no rearranjo pragmático. **E é para isso que serve a voz passiva: para ocultar o agente da frase. Para ocultar responsabilidades.** (SALLORENZO, 2018, p. 36-38, grifo nosso)

De modo geral, a imprensa assume que é preciso sumir com o agente da ação nos títulos dos relatos de feminicídio e demais violências contra a mulher por questões legais e de preservação de direitos.

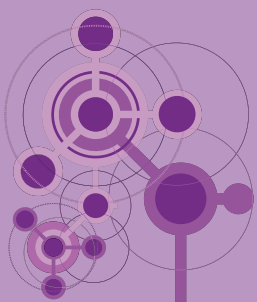
Assim, mesmo que todas as evidências apontem para um culpado, é preciso esperar — esta é muitas vezes a justificativa — o trâmite legal da instauração do inquérito, aguardar o julgamento e só depois da condenação será possível dizer com todas as letras quem é o agente da ação. Até lá, será suspeito, acusado ou réu.

Nos casos de crimes contra a vida é comum usar o subtítulo ou a linha fina para dizer quem a polícia suspeita ser o autor do assassinato. Mas no caso dos feminicídios, nem sempre é o que acontece. Raramente vemos um título na voz ativa. O comum é a voz passiva, na qual o paciente ocupa o lugar do sujeito, colocando a mulher como o sujeito da oração que descreve o acontecimento no qual ela é a vítima.

Não raro, também, é a mulher a ser apontada não apenas como sujeito do crime que a vitimou, mas também como a responsável ou corresponsável pelo seu próprio assassinato. O agente da ação, o feminicida, só aparecerá no título se não houver uma desculpa para o cometimento do crime ou se ele for famoso.

Ainda assim, será retardada, o máximo possível, a menção da suspeição com os usos de “supostos” e verbos conjugados no futuro do pretérito — “seria”, “teria”, “poderia” —, evitando a acusação direta, mesmo quando há confissão, identificação do suspeito ou mesmo prisão em flagrante ou preventiva.

A partir do momento que há um boletim de ocorrência, já há resguardo jurídico para publicar nome e foto do acusado de agressão. Mas é importante ter atenção às nomenclaturas. Se há um registro de ocorrência, o homem é investigado. Após o inquérito ser enviado ao Ministério Público, ele continua sendo investigado. Caso o Ministério Público o denuncie à Justiça, a nomenclatura muda: ele foi denunciado pelo crime. Quando a Justiça acata a denúncia, ele é réu. E caso ele seja condenado pela Justiça, ele passa a ser chamado de condenado. E é só neste último momento que ele se torna “estuprador”, “assassino” ou “agressor”. Se ainda couber recursos no processo, a reportagem tem de dizer.



Entendemos que é fundamental preservar o direito da presunção de inocência, mas não é necessário omitir a palavra da polícia ou do Ministério Público apontando a suspeição ou mesmo insistir no uso do termo “suposto” ou verbos no futuro do pretérito quando o autor do assassinato confessa o crime ou, ainda, quando há imagens.

*O Manual Universa para jornalistas: boas práticas na cobertura da violência contra a mulher* alerta: “Chame o acusado com a nomenclatura correta” (FERREIRA, 2020, p.19).

Os relatos devem ser fiéis aos fatos, essa é a regra de ouro do jornalismo: quanto mais simples, objetivo e direto, mais fácil de comunicar e menos chance de errar ou cometer uma injustiça.

Para exemplificar como fica o uso da voz passiva nas notícias sobre feminicídio, usamos uma notícia do feminicídio de Ana Carolina Vieira, publicada pelo *Estado de São Paulo* no dia 4 de novembro de 2015 e que praticamente define este livro, já que traz de maneira emblemática tudo o que vamos criticar, reiteradamente.

#### **Mulher é encontrada morta em apartamento da zona sul de SP**

Corpo tinha sinais de violência; ex-namorado admitiu tê-la estrangulado e, após, tentou se matar com veneno de rato (Mulher..., 2015)

Ao lermos a chamada, *que é o único texto que aparece no compartilhamento do link*, podemos pensar, imediatamente: Suicídio? Acidente? Ela escorregou no banheiro e bateu a cabeça? Assassinato? Mas se foi assassinato, quem a matou? O uso da voz passiva fornece à história uma característica de suspense, estimula várias especulações. Pode ter sido suicídio, acidente ou mesmo assassinato. Mas não se sabe quem foi o autor e/ou motivo, afinal ela foi encontrada morta.

Entretanto, ao clicarmos no *link*, nos deparamos com essa chamada usada como título da matéria e com uma linha fina que informa que o corpo tinha sinais de violência e que o ex-namorado tinha admitido o feminicídio. Não há mistério. Ela não morreu de “morte morrida”, como sugeriu o título da matéria. Ela foi assassinada, foi “morte matada”. O veículo sabia disso desde o início.

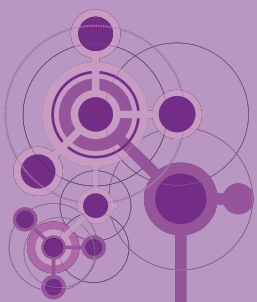
Ao seguirmos na leitura do texto, nos deparamos com a seguinte informação no primeiro parágrafo:

A dançarina Ana Carolina Vieira, de 30 anos, foi encontrada morta na manhã desta quarta-feira, em seu apartamento na rua Vergueiro, no Sacomã, Zona Sul de SP. O ex-namorado dela, Anderson Rodrigues Leitão, confessou o crime à polícia civil e foi preso. [...] O ex-namorado dela foi detido no início da tarde para averiguação. No 95º DP confessou ter estrangulado Ana Carolina, por ciúmes [...] (Mulher..., 2015)

Ou seja, Ana Carolina foi mesmo vítima de feminicídio. O crime tem um executor confesso. Mas na chamada publicada, a mulher “foi encontrada morta”. Vale reiterar que os títulos, subtítulos ou chamadas são os primeiros e, às vezes, os únicos contatos do leitor com a história daquela mulher.

A imprensa sabe disso. Os títulos são estudados. Não são — ou, pelo menos, não deveriam ser — escolhas aleatórias. No exemplo indicado anteriormente, na abertura do primeiro parágrafo, Ana Carolina seguia aparecendo como sujeito da ação: ela foi encontrada morta. O ex-namorado, Anderson Leitão, que efetivamente havia cometido o crime, ou seja, o autor da ação, só aparecia nas linhas seguintes, ao confessar e ser detido. Mesmo já sendo conhecida a natureza do crime, a ação da morte foi associada a ela: “Ana Carolina foi morta”. Mas a Anderson não foi imputado o papel de agente da ação do verbo *matar*. O feminicida não figura assertivamente como aquele que matou ou supostamente matou, mesmo tendo confessado o crime.





Segundo relatório publicado pelo Instituto Patrícia Galvão, de 129 reportagens publicadas sobre o feminicídio de Ana Carolina, seu nome aparece apenas 16 vezes no título. Em 113 reportagens ela é identificada apenas como dançarina, bailarina ou bailarina do Faustão (Instituto Patrícia Galvão, s.d.). Não apenas retira-se sua individualidade, como a natureza do crime é secundarizada, sugerindo-se, ainda, um certo juízo de valor sobre a personalidade da vítima em razão de sua profissão.

O caso de Ana Carolina está longe de ser o único. Como este, nos deparamos diária e continuamente com relatos de feminicídio se valendo do amplo uso da voz passiva, mesmo quando o crime é indubitável, com autor, testemunhas e, como no caso de Anderson, com a confissão do autor. O mais assustador é que, na ampla maioria dos casos, notícias sobre morte de mulheres com títulos do tipo “Mulher é encontrada morta” se referem justamente a feminicídios. Fazendo uma pesquisa simples dessas frases em qualquer *site* de busca, clicando em cada um dos casos, a maioria poderia ser titulada de outra forma, sem uso de voz passiva.

Como no caso de Ana Carolina, as informações subsequentes ao título indicam o tipo de crime, a motivação e o suspeito, sem contar detalhes da vítima, que poderiam construir uma narrativa mais respeitosa e humana.

Além da voz passiva, outro recurso muito usado pela imprensa nos relatos de feminicídio é o uso da motivação alegada para o crime: “Por ciúme, homem mata ex-esposa (namorada, companheira...)”; “Por briga de futebol, homem esfaqueia e mata namorada”. Ou, também comum, a redundância da fórmula motivação + voz passiva, que gera a aberração: “Por ciúme, mulher é morta por ex-marido”.

Ao publicar a motivação alegada abrindo o relato, sem qualquer contraponto, a ação do feminicídio não só é minimizada como justificada. Mais: sugere alguma corresponsabilidade da vítima.

## O USO E O ABUSO DO TERMO “SUPOSTO”

“Suposto” significa: 1. admitido por hipótese; dado ou apresentado hipoteticamente; conjecturado — “julgado por s. delitos” / 2. falsamente atribuído a (alguém); supositício (Dicionário Google, 2023).

*Suposto* agressor, *suposto* crime, *suposto* caso, *suposta* traição, *suposto* estupro, *suposto* assédio, *suposto* assassino, *suposto* feminicídio, *suposta* vítima.

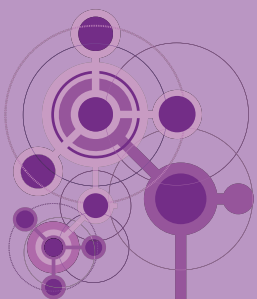
Em geral, a imprensa alega usar o termo “suposto” em seu primeiro significado, mas o excesso do uso acaba dando ao adjetivo o segundo significado, o de “falsamente atribuído”. A expressão é tão usada que a encontramos até na referência direta ao crime, diante de um corpo. Um exemplo:

### **Polícia Civil instaura inquérito de suposto crime de feminicídio em Sete Lagoas**

A Polícia Civil de Sete Lagoas instaurou Inquérito Policial para apurar os fatos ocorrido em 27/03/21 na rua Irati, bairro Aeroporto. O SAMU foi acionado pelo marido da vítima, C.M.F, dizendo que sua esposa, F.S, 26 anos, havia caído da janela, tentando se auto exterminar. Já no hospital o médico que fez os primeiros atendimentos estranhou as lesões, que não eram compatíveis com o relato do marido, que disse se tratar de uma janela no térreo. A PM foi chamada para registrar a ocorrência e tão logo foi acionada a Perícia Técnica esteve no local e realizou os trabalhos. A vítima teve morte cerebral e no dia 30/03/21 faleceu.

A Polícia Civil está ouvindo várias testemunhas e já foi apurado que havia histórico de violência doméstica entre o casal. A necropsia foi realizada e o corpo foi liberado para a família. As investigações seguem e outras pessoas ainda serão ouvidas. (Polícia..., 1 abr. 2021)





O relato acima é de um provável crime de feminicídio. A queda da janela foi do andar térreo. Já se desconfiar de que é muito difícil alguém tentar o suicídio pulando do andar térreo de um edifício. Mas, se nem diante de um corpo pode-se considerar a hipótese de que houve um crime, que dirá falar da hipótese de autoria. A impressão que fica sobre o corpo, sobre aquela vida findada ali é a de que ela é descartável.

Uma sugestão de título, com uma mudança simples na elaboração da frase, mas que faz diferença na veiculação da notícia: **Polícia Civil instaura inquérito de possível crime de feminicídio em Sete Lagoas.**

Ainda se mantém o respeito ao processo de investigação, que, no momento da publicação da matéria, não possibilitou afirmar ser um caso de feminicídio, mas tampouco se descarta de cara a hipótese de sê-lo ao usar o termo “suposto” no título, com a conotação de dúvida sobre a qual já comentamos.

Há alguns meses, em artigo de opinião sobre uma denúncia de assédio sexual envolvendo pessoas famosas, o jornalista e colunista do *site UOL*, Ricardo Feltrin, não apenas usou o termo “supostamente” como abriu parênteses para justificar o uso. Disse ele:

Depois de supostamente (sou obrigado legal e jornalisticamente a usar esse advérbio — grifo nosso) usar do próprio cargo contra colegas, e de o caso ter sido acobertado ou subestimado pela própria emissora — e parte da imprensa — por quase um ano, o ex-“diretor” de humor admite que errou. (Feltrin, 2020)

Somos obrigados “legal e jornalisticamente” a usar esse advérbio? Legalmente, até entendemos, embora discordemos na maior parte das vezes em que é usado, e ofereçamos alternativas de construções mais simples e diretas que dispensem o uso de “suposto” sem colocar ninguém em risco jurídico. Mas o “jornalisticamente” chamou nossa atenção e partimos a campo para investigar o tema.

Diz a advogada Samira Pereira, mestra e criadora da Escola de Defensoras de Mulheres, em entrevista para nosso livro:

Particularmente, compreendo a opção dos jornalistas por evitar processos criminais. No entanto, existem outras formas de elaborar o discurso se eximindo de qualquer responsabilidade. Utilizando a palavra da vítima, fotos, imagens da ocorrência policial, ou especificando que ‘segundo o advogado da vítima, fulano de tal matou...’. Manteriam as garantias processuais, mas sem um termo que põe em dúvida, descredibiliza a palavra da vítima. Nestes casos, se fosse a vontade do jornalista ou do editor, uma simples assessoria jurídica resolveria e seria possível o uso da voz ativa. (Oliveira; Rodrigues, 2021, p.66/67)

Vejamos outro exemplo, dessa vez em um caso de estupro. Em 27 de novembro de 2015, o jornal *O Globo* publicou:

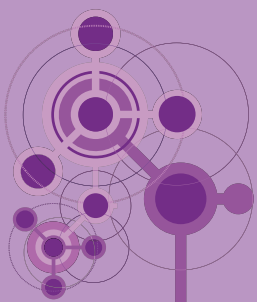
***Polícia investiga suposto caso de estupro na UFRJ***

*Vítima denunciou abuso na madrugada dessa sexta-feira na delegacia.*

(Ouchana; Nascimento, 2015)

Sabemos que a orientação nas redações e nos manuais, por conta do aspecto legal, é a de que, sem a conclusão da investigação ou o caso julgado, os relatos não podem ser absolutamente assertivos. Obviamente, a presunção de inocência do suspeito ou acusado precisa ser preservada.

No entanto, neste caso, a impressão que fica ao ler o uso do termo “suposto” neste título é a de que a vítima poderia não estar dizendo a verdade. O mais correto seria ser direto: “Polícia investiga denúncia de estupro na UFRJ”. Não é esse o fato?



Não é isso que a polícia está investigando? Afinal, houve a denúncia. Não se está imputando culpa ao acusado, mas informando que houve uma denúncia de estupro na UFRJ e que a polícia a está investigando.

Na época, fizemos esse questionamento em nossa comunidade “Não foi ciúme”, dentro do Facebook, e, ao que tudo indica, de fato não haveria problema em o título ser mais assertivo, já que mais tarde *O Globo* mudou o título da notícia para algo bastante similar a nossa sugestão:

**Polícia apura denúncia de estupro dentro de alojamento da UFRJ**

Aluno do curso de física é acusado de ter forçado jovem de 18 anos a fazer sexo

(Ouchana; Nascimento, 2015)

Um tempo depois, a linha fina também foi atualizada para “Aluno do curso de física é acusado de ter forçado jovem de 18 anos a fazer sexo”.

É importante notar que a linha fina também é assertiva sobre a acusação, sem apelar para a expressão “suspeito”, por exemplo (mesmo se valendo do eufemismo muito usado para se falar de estupro: “forçado jovem de 18 anos a fazer sexo”). Não se está afirmando que ele a estuprou, mas que foi acusado. Porque o fato é esse. Ou seja, é possível garantir os direitos do acusado sem colocar a palavra da vítima em dúvida.

Este abuso do termo “suposto” e de suas variáveis se dá quase que exclusivamente nos casos de violência de gênero. Sempre que a vítima for uma mulher, lá estará o “suposto”, não falha. Sobre a palavra, a vida, a posição e a postura da mulher para sempre uma dúvida, na maioria das vezes plantada pela notícia de sua morte.

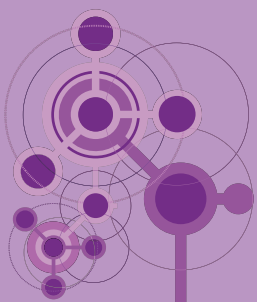
Mesmo que o agente da ação seja o assassino, é a respeito da mulher que se fala, é a respeito da vida dela que se especula e é ela quem é julgada. Passados mais de 40 anos, as mulheres seguem sendo condenadas, como foi Ângela Diniz no julgamento de seu assassino. A ré era ela. Hoje, somos nós.

No caso das redações, aparentemente não há mesmo nenhuma orientação específica sobre o uso do termo “suposto”, muito menos obrigatoriedade. Essa é uma escolha editorial, de narrativa. A ampla maioria dos manuais consiste em orientações de escrita, não normas inquebráveis. É uma escolha narrativa fazê-lo. Escolha que, por coincidência, vai ao encontro da misoginia ao machismo estruturais da sociedade.

## SE ESTAMOS SENDO MORTAS, QUEM NOS MATA?

Antes de continuarmos, é importante reconhecer: ainda que haja críticas, de maneira geral a imprensa tem entendido a violência contra a mulher, em especial o feminicídio, como violação de direitos humanos, abrindo bastante espaço de publicação nos veículos, não obstante, evidentemente, os recortes étnicos e raciais que influenciam essa cobertura. Feminicídios, portanto, têm sido observados como violência, ainda que não tão assertivamente como gostaríamos, pois têm sido apresentados muitas vezes de forma sensacionalista e espetacularizada.

Devemos essa ampliação na cobertura, em grande medida, à pressão do movimento feminista e, possivelmente, à entrada cada vez maior de mulheres nas redações. Segundo dados da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), 58% da categoria é formada por mulheres (LIMA, 2021) e, dentre elas, muitas são assumidamente feministas.



Outro ponto é que, nos últimos anos, os crimes de gênero têm figurado cada vez mais como feminicídio na cobertura da imprensa; ainda assim, os veículos têm necessidade de assegurar essa identificação por meio da tipificação legal, na declaração do delegado que acompanha o caso ou somente depois do Ministério Público assim determiná-lo, por exemplo.

Entretanto, como essa imprensa hegemônica, que ainda é a mais consumida pela maioria dos leitores de notícias, subordina suas escolhas narrativas aos pressupostos masculinistas, de branquitude, heteronormatividade, patriarcado, machismo e de misoginia?

## COMO ESSA IMPRENSA CONTA AS HISTÓRIAS DE VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER?

Em entrevista sobre jornalismo e masculinidade, publicada pelo *Jornal da UFSC* (Universidade Federal de Santa Catarina), Marcia Veiga, professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos e autora do livro "Masculino, o gênero do Jornalismo: modos de produção das notícias", diz: "As convenções e hierarquias de gênero no jornalismo também incidem nos conhecimentos dos jornalistas, nas formas como interpretam o mundo, a realidade e os sujeitos." (SILVA, 2014).

Mesmo que as redações estejam sendo ocupadas por mulheres, os editores continuam sendo quase todos homens. Mulheres não costumam ascender a cargos de poder nas redações. Sendo negras, então, menos ainda. Mesmo as que ascendem estão sujeitas à estrutura patriarcal que apontamos.

Perguntamo-nos: o quanto dessas escolhas narrativas são inconscientes, já que os pressupostos — machismo, racismo, misoginia — são estruturais? Como podemos nos contrapor a isso?

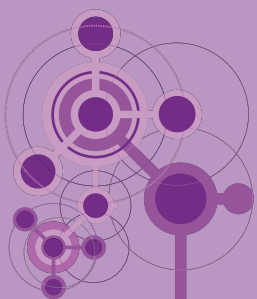
Há conteúdos contundentes e críticos, produzidos por organizações de mulheres e por acadêmicas, que poderiam fomentar reflexões — incluindo um manual específico elaborado por um *site* de notícias. Por que os veículos e profissionais de imprensa parecem não os levar em consideração na produção de conteúdos relacionados à violência contra a mulher?

É possível colocar a denúncia na voz da vítima que acusa ou da polícia que está investigando, sem pôr em dúvida a ocorrência do fato potencialmente criminoso ou, o que é pior, antecipar a defesa do futuro indiciado/réu. É necessário respeitar a vítima, assim como sua memória e família, porque afinal foi e é dela o maior prejuízo.

Outro ponto importante é que os crimes contra a vida são julgados por júri popular e o tratamento dado ao caso pela imprensa influencia a opinião das pessoas que julgarão o caso. Por isso, a narrativa — a maneira como o caso de violência contra a mulher é contada — tem tanta relevância.

## NARRATIVA É UMA EXPOSIÇÃO DE FATOS, O JEITO DE SE CONTAR UMA HISTÓRIA

As notícias de jornal, histórias em quadrinhos, romances, contos, séries e novelas, são, entre outras, formas de se contar uma história, que pode ser ficção ou baseada em fatos reais. Daí a palavra "narrativa" estar tão na moda em tempos de *fake news*. As pessoas costumam referir-se a fios de argumentação que justificam uma história falsa, uma mentira, como "narrativas", deixando a impressão errada de que narrativa é a própria *fake news*. Não é. No nosso caso, desgastada a palavra ou não, é mesmo o conceito de narrativa que estamos analisando.



Narrativas são construções argumentativas, um fio condutor ao qual serão adicionados detalhes do fato que ajudarão o leitor a entendê-lo. Quando se relata um fato pode-se, por intenção ou não, observar apenas um ou alguns aspectos e ângulos dele. A formação individual e a construção ideológica do(a) narrador(a) influencia diretamente na construção do(s) argumento(s). Mas não só. Há ainda a decisão editorial, a linha editorial, as opções ideológicas dos editores e dos donos do veículo ou pressão de anunciantes e patrocinadores (MOTTA, 2005).

Os fatos são construídos de maneira argumentativa e, assim, são levados ao público pela imprensa. Com intencionalidade ou não, refletem um pensamento, um padrão, e eventualmente podem reforçar estereótipos e preconceitos. A narrativa, essa construção argumentativa, organiza a percepção sobre o fato, a forma como o público enxerga os personagens a partir do relato, e definirá também — mesmo que não seja essa a intenção — de quem o público tomará partido e com quem se comoverá.

## QUANDO MENOS SE ESPERA

Em 2021, o Supremo Tribunal Federal finalmente votou pela inconstitucionalidade da tese de legítima defesa da honra em casos de feminicídio. Ainda que inexistente no Código Penal Brasileiro e no ordenamento jurídico, o conceito seguiu sendo usado amplamente, com anuência de alguns júris, por mais de 40 anos, mesmo tendo sido oficialmente derrotada nos julgamentos de Doca Street, o assassino de Ângela Diniz, em 1980 e 1981.

De maneira geral, as expressões “crime passionnal” ou “matou para defender sua honra” não figuram mais nas narrativas. No entanto, o subtexto culpabilizador persiste, uma vez que ainda se admitem motivações ditas passionais como explicações ou justificativas para esses crimes: “matou por ciúme”, “matou por não aceitar o fim do relacionamento”, entre outras.

Com isso, ficam as dúvidas: continuar a apresentar os relatos apresentados da mesma maneira não termina por expressar e reforçar o machismo estrutural da sociedade, estimulando mais feminicídios “justificados”? Não asseguram como exequível um homem matar uma mulher para proteger sua honra, ao contrário do que diz a lei, que considera esse argumento implausível e inconstitucional?

## CONCLUSÕES

Crime de ódio é aquele que é fruto de preconceito, em que a vítima pertence a um determinado grupo social. Neste caso, nos referimos especificamente à misoginia — ódio ou aversão às mulheres. Um crime de ódio, portanto, não pode ser tratado como uma tragédia, que não tem como ser evitada, ou como resultado de um amor descontrolado. Fazer isso é amenizar o crime e a responsabilidade do assassino. Não foi ciúme. Não era amor.

A ideia de que homens matam por ciúme — ou de que, por amarem demais, se descontrolam — se choca com a realidade do quão brutal é o assassinato de mulheres, com inúmeras facadas, tiros, pauladas em crimes na maioria das vezes premeditados, por motivo torpe, com requintes de crueldade, sem chance de defesa para a vítima e/ou com a destruição das partes do corpo que nos caracterizam como mulher.

Essa ideia de crime passionnal, sempre presente nas entrelinhas da narrativa que os casos reportam, choca-se também com o entendimento geral de juristas sobre o crime de homicídio, que agora começa a se estender para os casos de feminicídio. É importante lembrar: embora o assassinato de mulheres por motivações misóginas seja crime antigo, só recentemente foi reconhecido em lei e virou verbete.



Ninguém mata por amor. É esse entendimento que falta à imprensa brasileira de modo geral. Até mesmo mulheres jornalistas às vezes caem nessa armadilha ao perguntar qual a motivação do feminicídio, porque ainda não entenderam que não é sobre amor ou ciúme, é sobre poder. Homens que cometem feminicídios matam mulheres: 1) porque as odeiam; 2) porque podem; 3) porque pensam ter esse direito.

Quanto mais vulnerável é a vítima, menor é o respeito a seus direitos e a sua história, e isso se reflete na cobertura da imprensa. Os casos que geram comoção e rendem mais vendas nas bancas, mais assinaturas e mais cliques nos *sites* são os de mulheres brancas de classe média, mesmo que, na verdade, a maioria desses crimes seja cometida contra negras, pobres e periféricas.

É imperativo que a imprensa se humanize na cobertura dos crimes de feminicídio, para assim humanizar o corpo aniquilado daquela mulher. É preciso enxergar as vítimas como gente. Gente com profissão, sonhos, crenças, família — mãe, pai, filhos e filhas e amigos que gostariam que aquela mulher fosse tratada com dignidade e respeito, ao menos no relato de sua morte. Por que não ouvir familiares e amigos, amigas?

Informar nome, raça, idade, se tinha filhos, profissão, classe social e região onde morava não é um mero detalhe e é fundamental na base de dados usada na promoção de políticas públicas para enfrentamento ao feminicídio e à violência contra a mulher. É dispensável cair na armadilha fácil do julgamento moral da vítima e do excesso de adjetivação neste sentido. A relação da vítima com o assassino não é pré-requisito no registro de feminicídio, precisa ser referida com cuidado e não como demérito à mulher.

Neste esforço de humanização e mudança de narrativa, é preciso ampliar o leque de fontes, o que já é uma norma técnica do próprio exercício da profissão. Vamos dar alta ao “suposto” e suas variáveis. Vamos exorcizar o “crime passionnal” das redações. Vamos exterminar de vez os títulos na voz passiva.

O Código de Ética do Jornalista nos obriga, no exercício da profissão, em síntese, a buscar a verdade por meio do ceticismo; lutar pelo direito à informação pública e independente pautada pela real ocorrência dos fatos e tendo por finalidade o interesse social e coletivo; opor-nos ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender a democracia, a liberdade de expressão e os direitos humanos.

Tudo isso se choca com a narrativa escolhida para a ampla maioria dos feminicídios reportados pela imprensa brasileira. Revitimizar uma mulher assassinada corresponsabilizando-a pelo crime com o uso da voz passiva; apagar sua memória e não contar sua história — quando não se apaga até o nome —; expô-la em fotos sensuais, estimulando um julgamento moral e abrindo brechas para a defesa do assassino justificar falsa passionalidade. Estes pontos, entre outros, não têm nada de busca pela verdade, direito à informação pública, de oposição à opressão ou defesa dos direitos humanos.

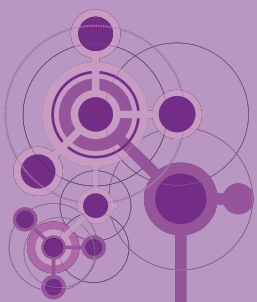
É urgente repensar coletivamente a narrativa de feminicídios feita pela imprensa brasileira. Histórias de morte matada de mulheres precisam ser contadas como são, com respeito e assertividade. A verdade dos fatos é dura, mas não ofende.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo: a experiência vivida*. Tradução de Sérgio Milliet. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

FELTRIN, Ricardo. Opinião: Futuro de Dani Calabresa na TV está ameaçado. *Uol*, 06 dez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/12/06/opiniaofuturo-de-dani-calabresa-esta-em-risco.htm>. Acesso em: 16 jan. 2023





FERREIRA, Lola. *Manual Universa para jornalistas: boas práticas na cobertura da violência contra a mulher*. São Paulo: Uol, 2020. Disponível em [https://download.uol.com.br/files/2020/11/4273738876\\_cartilha-universa-violencia-contra-mulher.pdf](https://download.uol.com.br/files/2020/11/4273738876_cartilha-universa-violencia-contra-mulher.pdf). Acesso em: 16 jan. 2023.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. *Imprensa e direitos das mulheres: papel social e desafios da cobertura sobre feminicídio e violência sexual*. [s.d]. Disponível em: [https://assets-institucional-ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2019/12/monitoramento\\_final.pdf](https://assets-institucional-ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2019/12/monitoramento_final.pdf). Acesso em: 16 jan. 2023.

LIMA, Samuel Pantoja. *Perfil do Jornalista 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho*. Florianópolis: UFSC, 2021. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2021/11/2021-11-12-Sum%C3%A1rio-Executivo-19%C2%BA-Encontro-da-SBPJor-RETIJ-VFINAL-REVISADA-2.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora UnB, 2005. Apud SANTANA, Eliara. *Jornal Nacional, um ator político em cena: Do impeachment de Dilma Rousseff à eleição de Jair Bolsonaro: as bases da construção da narrativa jornalística que legitimou processos políticos na recente história brasileira*. 2020. Tese (Doutorado) — Programa de pós-graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2020.

MULHER é encontrada morta em apartamento da zona sul de SP. *O Estado de São Paulo*, 04 nov. 2015. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/sao-paulo/mulher-e-encontrada-morta-em-apartamento-na-zona-sul-de-sp/>. Acesso em 16 jan. 2023.

OLIVEIRA, Niara de; RODRIGUES, Vanessa. *Histórias de morte matada contadas feito morte morrida: a narrativa de feminicídios na imprensa brasileira*. São Paulo: Drops, 2021.

OUCHANA, Giselle; NASCIMENTO, Rafael. Polícia apura denúncia de estupro dentro de alojamento da UFRJ. *O Globo*, 27 nov. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/policia-apura-denuncia-de-estupro-dentro-de-alojamento-da-ufRJ-18162106>. Acesso em: 16 jan 2023.

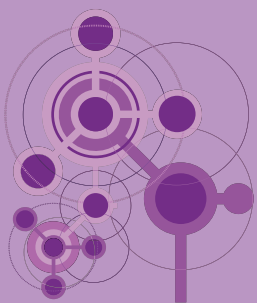
POLÍCIA Civil instaura inquérito de suposto crime de feminicídio em Sete Lagoas. *Portal Sete Lagoas*, 1 abr. 2021. Disponível em: <https://www.setelagoas.com.br/noticias/policia/68998-policia-civil-instaura-inquerito-de-suposto-crime-de-feminicidio-em-sete-lagoas> Acesso em: 16 jan. 2023.

SALLORENZO, Letícia. *Gramática da Manipulação: como os jornais trabalham as manchetes em tempos de eleições (e em outros tempos também)*, Belo Horizonte: Quintal, 2018

SILVA, Marcia Veiga da. *Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias*. Florianópolis: Insular, 2014.

SUPOSTO. *In: DICIONÁRIO Google*. [S.l.]: Google, 2023. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=suposto&oq=suposto&aqs=chrome.0.0i131i433i512j0i512l3j69i65j69i60j69i65l2.3303jl7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 30 jan. 2023.





# Quantas mulheres habitam em nós? Interseccionalidade e comunicação: teoria e prática

How many women dwell in us? Intersectionality and communication: theory and practice

¿Cuántas mujeres habitan en nosotras? Interseccionalidad y comunicación: teoría y práctica



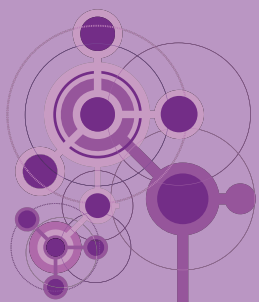
## Andréa de Lima

- Ex-aluna de mestrado em história do povo judeu pela Universidade Hebraica de Jerusalém.
- MBA em Gestão da Sustentabilidade pela FGV.
- Jornalista e consultora de estratégias de marcas, ESG e D&I.
- [alimab@uol.com.br](mailto:alimab@uol.com.br)



## Cilene dos Anjos Marcondes

- Mestre em Administração, na área de Economia das Organizações, pela FEA/USP.
- Consultora em comunicação e gestão de sustentabilidade/ESG para empresas e terceiro setor.
- [cilenemarcondes@alumni.usp.br](mailto:cilenemarcondes@alumni.usp.br)



## Resumo

Ao reconhecer o conceito de interseccionalidade como fundante, este artigo propõe descortinar o quanto tal conceito atravessa as narrativas de Comunicação no âmbito corporativo, em especial relativas à campanha do Dia Internacional da Mulher, foco de nossa pesquisa. O recorte interseccional em Comunicação precisa ser aprofundado para permitir análises dos sujeitos e estruturas. Admitimos essa lacuna e apontamos tal necessidade para desvelar matrizes de opressão que atravessam corpos, relações e discursos. Aprofundar-nos é, portanto, fundamental para a compreensão dos efeitos comunicacionais engendrados.

PALAVRAS-CHAVE: INTERSECCIONALIDADE • COMUNICAÇÃO • METODOLOGIA • FEMINISMO.

## Abstract

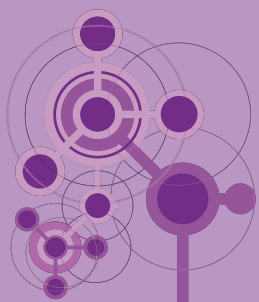
By recognizing the key concept of intersectionality, this article seeks to unveil the extent to which it permeates the narratives of Corporate Communication, especially regarding the International Women's Day Campaign, focus of our research. Communication requires further intersectional frameworks to allow to analyze subjects and structures. We recognize such gap and point out the need to unmask arrays of oppression that cross bodies, relations and discourses. Therefore, it is essential to understand the communication effects they engender.

KEYWORDS: INTERSECTIONALITY • COMMUNICATION • METHODOLOGY • FEMINISM.

## Resumen

Tomando el concepto de interseccionalidad como fundamento, este artículo se propone revelar cómo este concepto atraviesa las narrativas de la Comunicación en el ámbito empresarial, especialmente en la campaña del Día Internacional de la Mujer, foco de nuestra investigación. El enfoque interseccional en Comunicación necesita ser profundizado para permitir el análisis de sujetos y estructuras. Admitimos este desfase y señalamos que es necesario develar matrizes de opresión que atraviesan cuerpos, relaciones y discursos. Por tanto, es fundamental profundizarnos para comprender los efectos comunicacionales que engendran.

PALABRAS CLAVE: INTERSECCIONALIDAD • COMUNICACIÓN • METODOLOGÍA • FEMINISMO.



## INTRODUÇÃO

**A**no: 2022. Mundo: pós-Covid. Brasil com 700 mil mortos, desemprego, fome, destruição do meio ambiente e muita violência contra as mulheres. Foi nesse cenário que recebemos o convite para participar do dossiê “Mulheres e Feminismos: sociedade, comunicação e organizações”, publicado no número 41 da revista *Organicom*, da ECA-USP, com foco no debate sobre relações públicas e comunicação organizacional. Ficamos por um tempo organizando o que gostaríamos de encontrar em uma edição sobre mulheres, comunicação e feminismos, já que somos mulheres, somos ativistas e estudiosas do feminismo, e somos comunicadoras. E nos perguntamos: onde esses papéis se encontram? Ou melhor, eles se separam em algum momento?

Após mais de uma década de trabalhos conjuntos e experiências reais no mundo corporativo, tivemos a oportunidade de desenvolver um material que trouxesse o olhar da academia sobre essa dinâmica de gestão, governança e inclusão (ou não) das mulheres nesse território, que é nossa e de tantas mulheres. E tantos papéis, debates e agendas, inclusive no universo atual do ESG<sup>1</sup> e da diversidade, equidade e inclusão. Conscientes de nosso recorte social e privilégios de mulheres brancas, pós-graduadas, com experiência em grandes empresas e organizações não governamentais (ONG), partimos desta perspectiva: trazer algo que fosse relevante e pudesse ajudar a identificar os desafios da comunicação nesse momento.

Com base na teoria da interseccionalidade (Crenshaw, 1989), criamos uma proposta para desenvolver uma pesquisa *on-line* e sigilosa, que pudesse nos fornecer informações sobre o perfil das mulheres respondentes e, numa segunda parte, que falasse sobre comunicação corporativa e a campanha do último Dia Internacional da Mulher nas empresas onde trabalham.

Segundo Crenshaw (1989), a interseccionalidade é o fenômeno que ocorre quando são sobrepostos vários eixos de desigualdades. Ela considera as consequências estruturais e a intersecção entre raça, classe e sexo, bem como outras formas de opressão e dominação sobre determinados grupos sociais.

A mulher trabalhadora no Brasil está sujeita a diversos obstáculos que são multiplicados se aplicados os efeitos da interseccionalidade, ou seja, se consideramos a mulher em seus contextos sociais e de poder para raça, gênero e classe, entre outros, como deficiência. Nesse sentido, nossa pesquisa buscou aproximar o debate e a prática sobre feminismo e comunicação organizacional.

Vale lembrar o que revelam as estatísticas oficiais, ainda que possam omitir alguma precisão censitária. Como informa o estudo do Instituto de Estatísticas de Gênero, divulgado em 2018 e atualizado em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres trabalham, em média, três horas por semana a mais do que os homens, combinando trabalhos remunerados, afazeres domésticos e cuidados de pessoas. Mesmo contando com um nível educacional mais alto, elas ganham, em média, 76,5% do rendimento dos homens. (IBGE, 2021a)

Com o questionário organizado em questões qualitativas e quantitativas, com espaços para depoimentos, buscávamos responder à questão desta pesquisa: *Qual a percepção das mulheres, considerando a interseccionalidade, enquanto sujeito desses múltiplos lugares sociais, em relação à comunicação organizacional?*

<sup>1</sup> ESG — Environment, social and governance, ou Ambiental, social e governança, que são critérios de comportamento socioambiental, financeiro e de governança das empresas.



A pesquisa, que foi elaborada dentro da estrutura formal de um estudo acadêmico, teve um revés: a baixa adesão. Imaginamos que teríamos muitas respostas. Nos três primeiros dias, a adesão foi como esperada. Publicamos no domingo. Durante a semana, mesmo estabelecendo contatos, o número de respostas caiu. Já havíamos planejado um *recall* da pesquisa como reforço para o fim de semana, e o fizemos, mas houve pouco retorno. Nos dias seguintes, passamos a acionar diretamente amigas e colegas de trabalho, em grande parte, como nós, profissionais de comunicação. Sobre a pesquisa, elas demonstravam interesse, algumas opinavam brevemente sobre o tema e percepções em seus próprios trabalhos, bem como em outras esferas correlacionadas ao feminismo, a ser mulher, a viver no Brasil de 2022. Conversas rápidas, cheias de “coisas para contar”, mas em poucos minutos. As respostas ao questionário, porém, continuavam baixas.

Já havíamos entendido: estamos todas muito sobrecarregadas. Em ambos os lados, nosso e delas, há a absoluta falta de tempo. Falta de tempo para falarmos mais da pesquisa, da vida, dos problemas, dos planos. E tempo também era o que estava acabando para essa fase da pesquisa *on-line*. Não tínhamos mais margem no cronograma. Criamos, então, uma campanha em tom intimista e que pudesse rodar em vários formatos e redes sociais. A falta de tempo, o cansaço, as violências foram colocados como fatores comuns e que, por isso mesmo, seria importante ouvi-las. As respostas continuaram baixas no questionário, mas isso já não era o mais importante. O baixo número de mulheres que responderam era, afinal, um indicador, talvez o mais relevante da pesquisa.

Foi nesse momento que, assim como aponta Donna Haraway em *Saberes localizados* (1995), percebemos que não poderíamos (nem deveríamos) nos furtar de nossos lugares e saberes.

Assim, a objetividade feminista significa produzir saberes que sejam localizados, tornar-nos responsáveis pelo conhecimento que produzimos, partindo da ideia de que não há conhecimento neutro, “fotografia não mediada, ou câmera escura passiva [...]”: há apenas possibilidades visuais altamente específicas, cada uma com um modo maravilhosamente detalhado, ativo e parcial de organizar mundos. (Haraway, 1995, p.22)

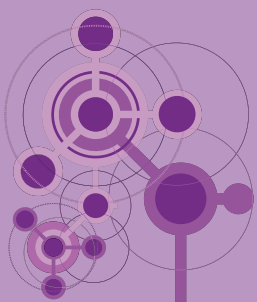
Saímos da nossa perspectiva unilateral de pesquisadoras e nos vimos, a nós mesmas, como pares nesse processo de entendimento de pautas do feminismo. Mais que isso, entendemos que mesmo que parecesse algo simples, nosso pedido de ajuda para que respondessem a pesquisa era mais uma demanda, entre tantas outras e mais urgentes.

Este artigo está dividido em quatro capítulos. O primeiro traz a fundamentação teórica. O segundo se dedica à metodologia. O terceiro apresenta os resultados e a respectiva discussão. Por último, escrevemos uma conclusão.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### Interseccionalidade

A expressão “interseccionalidade” surgiu em 1989, quando a jurista estadunidense Kimberlé Crenshaw criou o termo para descrever o preconceito sofrido por uma mulher negra em uma empresa. A empresa argumentava que a mulher não sofria preconceito, pois em seu quadro de funcionários com altos cargos havia pessoas negras e mulheres. No entanto, como sustentou Crenshaw, havia executivas mulheres brancas e executivos homens negros, mas não havia mulheres negras executivas. Assim, interseccionalidade foi o nome dado ao fenômeno que ocorre quando essas variáveis agem ao mesmo tempo (Crenshaw, 1989).



Apesar de o conceito ter surgido a partir da década de 1990, os efeitos das variáveis de raça, gênero e classe e a forma como se apresentam, especialmente em mulheres negras, surge muito antes. Lélia Gonzalez (1979; 1983) e Sueli Carneiro (1984; 1985) — só para citar algumas autoras feministas e negras brasileiras —, e outras, estrangeiras, como Angela Davis (2016; 2013), Bell Hooks (1981; 1989) e Patrícia Hill Collins (1986) já produziam estudos e articulavam nos movimentos de mulheres negras as sobreposições estruturais às quais estão sujeitos esses grupos sociais, antes que surgisse o termo “interseccionalidade”.

Nas décadas seguintes, essas e outras autoras têm desenvolvido estudos de feminismo e interseccionalidade que buscam ampliar o entendimento sobre como essas e demais variáveis, como sexualidade, deficiência, idade e maternidade, se fazem presentes na vida das mulheres. Avtar Brah (2006), Helena Hirata (2014, 2018), Patrícia Mattos (2006) e Conceição Nogueira (2013) são algumas dessas acadêmicas. Há, atualmente, uma crescente produção de textos e importantes debates no Brasil e no mundo que merecem espaços dedicados de observação e análise. Os temas também são amplos e intencionam abarcar as muitas dimensões que o debate feminista deve incorporar, como os relativos a gênero e sexualidade, de Judith Butler (2009, 2015). Nossa proposta, portanto, é apresentar brevemente o conceito de interseccionalidade e a maneira como foi aplicado neste estudo.

## Comunicação organizacional e feminismos

Ao longo das últimas décadas, o conceito de feminismo e sua aplicação tem ganhado mais visibilidade e o tema passou a ser incorporado com mais frequência nos discursos públicos de empoderamento das mulheres (Simões; Amaral, 2020). Essa maior exposição, no entanto, não parece refletir as demandas e complexidades atuais do feminismo em suas múltiplas expressões, que se nomeia “feminismos” (Gallagher, 2006; Tong, 2009; Gill; Orgad, 2016).

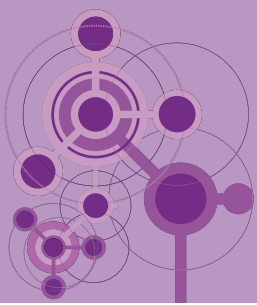
De acordo com Tong (2009), os movimentos feministas apresentam vertentes multiculturais, pós-coloniais e elementos da multiplicidade de vivências das mulheres que desafiam as estruturas patriarcais e de poder. Para a autora, outra contribuição é que esses movimentos contrapõem-se à abordagem de um feminismo que considerava as mulheres de forma homogênea, sem ponderar as opressões ocasionadas pelas diferentes vivências dentro da intersecção de gênero com outros eixos de dominação, como raça, classe social, condição de saúde, idade, peso e sexualidade (Tong, 2009).

Da mesma maneira, Gallagher (2006) destaca o fato de que, apesar de o feminismo e seu vocabulário terem ganhado mais visibilidade e repercussão na mídia, sua abordagem acontece a partir de uma lógica individualista, pautada na liberdade de escolha, autonomia e consumo, em contramão ao que propõe a luta coletiva das mulheres em suas representações sociais. Também Gill e Orgad (2016) falam sobre como as empresas tendem a tratar desigualdades sob a perspectiva de diversidade, com o propósito de enfraquecer ou evitar questionamentos sobre as estruturas que provocam as assimetrias sociais. Essa manobra acontece, segundo as autoras, principalmente em relação à raça, mas se aplica às demais categorias de opressão (Gill; Orgad, 2016).

Nas empresas, segundo Banet-Weiser (2018), o discurso observado é o de adoção de posicionamentos politicamente corretos, ao mesmo tempo que se afastam as questões estruturais do debate, adotando uma concepção confortável e articulável. Dessa maneira, de acordo com Simões e Amaral (2020), as empresas elaboram estratégias bem-sucedidas da “reconfiguração do ativismo”, adaptando para estruturas corporativas aspectos de raça e gênero a partir da ideia de diversidade e de inclusão, na contramão dos discursos feministas e antirracistas.

## Saberes localizados

Observar o discurso, interpretá-lo e traduzi-lo sob forma de entendimento “comunicável” tampouco é tarefa fácil. Quando se trata de o enfoque ser sobre feminismo, essa tarefa se torna ainda mais delicada, pois nos coloca frente ao dilema da



“objetividade”. Como apontou Donna Haraway (1995), os estudos feministas precisam ser compreendidos aceitando o fato de que são construídos a partir do lugar de “saberes localizados”. Ou seja, enxergamos e analisamos o objeto de estudo a partir de nossos próprios lugares e referências. Aplicamos nessa “lente”, seja para retratar ou ampliar um fenômeno, nosso prisma enquanto observadoras.

No caso desta pesquisa, buscamos exercitar sempre essa percepção: “de que víamos até onde nossos olhos sabem ver”, e de que éramos, nós mesmas, lente e objeto. Apenas assim, cientes de nossas camadas (e privilégios) ante a interseccionalidade de mulheres trabalhadoras, desenvolvemos e nos propusemos a ajustar este estudo.

A moral é simples: apenas a perspectiva parcial promete visão objetiva. Esta é uma visão objetiva que abre, e não fecha, a questão da responsabilidade pela geração de todas as práticas visuais. A perspectiva parcial pode ser responsabilizada tanto pelas suas promessas quanto por seus monstros destrutivos. Todas as narrativas culturais ocidentais a respeito da objetividade são alegorias das ideologias das relações sobre o que chamamos de corpo e mente, sobre distância e responsabilidade, embutidas na questão da ciência para o feminismo. A objetividade feminista trata da localização limitada e do conhecimento localizado, não da transcendência e da divisão entre sujeito e objeto. Desse modo podemos nos tornar responsáveis pelo que aprendemos a ver. (Haraway, 1995, p. 15)

## METODOLOGIA

Para este artigo, nossa proposta foi reunir informações quantitativas e qualitativas sobre como as mulheres se identificam, considerando as variáveis da interseccionalidade, e a maneira como interpretam a comunicação corporativa que recebem nas empresas frente a esses elementos. Elaboramos um questionário *on-line*, dividido em duas partes: a primeira sobre o perfil das respondentes e a segunda parte sobre a Campanha do Dia Internacional da Mulher realizada pelas empresas onde trabalham ou trabalhavam em março de 2022.

O questionário, que garantiu o sigilo das respondentes, foi desenvolvido na plataforma de formulários do Google. Ficou aberto de 11 a 30 de julho e continha 23 questões de múltipla escolha e 17 questões com espaço para respostas abertas<sup>2</sup>. Dessa maneira, buscamos traçar o perfil pessoal com idade, gênero, renda, formação educacional, relacionamento, maternidade, saúde e a trajetória profissional dessas mulheres, bem como sua percepção sobre as organizações onde atuam quanto ao tipo de comunicação que recebem. O recorte aplicado foi sobre a última campanha do Dia Internacional da Mulher, e ainda suas expectativas para essa data e outras campanhas memoráveis.

Na primeira fase, conseguimos 48 respostas, a partir de contatos pessoais com amigas, profissionais de comunicação, consultoras e executivas no mundo corporativo, além de nossas redes sociais, como LinkedIn, Instagram e Facebook. Nós mesmas, com agendas atribuladas com compromissos e tarefas, como trabalhadoras e consultoras autônomas que somos e, por isso mesmo, sobrecarregadas com triplas jornadas, nos demos conta de que, mais do que divulgar o questionário entre nossos contatos profissionais e de relacionamento, teríamos de enredar esforços para impulsioná-lo.

Durante a semana, houve uma queda no acesso ao questionário. Esse movimento era esperado e havíamos planejado uma segunda chamada para o fim de semana seguinte. Nela, reconhecemos o avanço do tempo, já escasso, e fizemos um reforço de divulgação da pesquisa nas plataformas digitais, desta vez já sinalizando o *deadline* para a coleta e análise dos dados para a conclusão do artigo. A adesão foi menor do que imaginamos.

<sup>2</sup> O questionário completo está apresentado na Tabela 1: Resultados da pesquisa *on-line*, no capítulo “Resultados e discussão” deste artigo.





Montamos, então, uma campanha apontando esse cenário de poucas respostas, que não tínhamos previsto. O novo texto tinha um tom mais personalista, como um chamado, no qual admitíamos compreender e nos solidarizar com a crescente sobrecarga e os inúmeros fatores e pressões aos quais as mulheres estão submetidas. Reforçamos no material que entendíamos e nos solidarizávamos com esse desgaste, com as mil demandas urgentes de todas, mas, exatamente por acreditarmos que era uma oportunidade importante de fala, gostaríamos de receber as percepções propostas e pedíamos que se dispusessem a dedicar alguns minutos para nos ajudar na pesquisa.

Figura 1: Telas da campanha, terceira semana da pesquisa

01

## MULHER E TRABALHO

Sabemos que temos inúmeras pressões e a violência contra mulheres nas últimas semanas parece estar consumindo nossas forças.

Estamos cansadas, estamos exaustas.

02

## TRABALHO E VIDA VIDA E TRABALHO

Sabemos também que nossas demandas e urgências são inúmeras. Não há soluções fáceis. Nunca houve. Mas o ambiente de trabalho, de onde tiramos o sustento para tocar nossas outras múltiplas responsabilidades na vida pessoal, não pode seguir um espaço de total dissonância com essas urgências.

03

## NOS AJUDE A ENTENDER

→ Pretendemos com esta pesquisa ter percepções se a comunicação corporativa atinge ou não as mulheres, dar alguma colaboração nessa importante discussão no âmbito da academia e da comunicação nas organizações.

Para isso, além de perguntas que tratam um pouco do teu perfil e nos ajudam a entender quem é você, vamos também querer saber um pouco sobre como foi e o que achou da última campanha do Dia Internacional da Mulher na empresa onde trabalha.

A pesquisa fará parte do Dossiê: “Mulheres e Feminismos: sociedade, comunicação e organizações”, da ECA\_USP, que, pela 1ª vez, trará exclusivamente de temas relacionados às mulheres e aos feminismos.

**Alguns minutos do teu tempo nos ajudará a entender esses lugares.**

E POR ISSO, AGRADECEMOS DEMAIS



A campanha foi veiculada em meados de julho, quatro meses após o Dia das Mulheres. As redes e noticiários divulgavam casos como o de uma garota de apenas 11 anos que foi vítima de estupro e de um jogo jurídico/midiático cruel até que tivesse garantido seu direito de interromper a gravidez; e o de uma jovem atriz famosa, que havia sofrido estupro, engravidado, entregue o bebê para adoção e, igualmente, foi lançada à arena da opinião pública e das redes sociais. Essas foram duas das pautas sobre violências, controle e escrutínio público ao qual nós, mulheres, estamos sujeitas, e que permeavam as redes e debates no período da pesquisa. Sentíamos que nossa pesquisa, mesmo que de maneira velada, pedia que as mulheres olhassem para si e nos narrassem quem são e como se veem.

Assim, em uma terceira etapa, após chegarmos a 52 respondentes, avaliamos que a falta de adesão era nosso principal indicador. Com isso, invertemos a lógica editorial do artigo, apontando esse como nosso achado mais relevante e investigando tanto a fonte limitada das respostas quanto os impactos da interseccionalidade na comunicação organizacional, refletida nas campanhas do Dia Internacional da Mulher.

Os resultados foram analisados quantitativamente, com informações que nos permitiram montar o perfil das respondentes, corroborados por dados oficiais de institutos de pesquisa e órgãos governamentais, bem como foi aplicada a técnica de análise de discurso para tentar captar elementos que fundamentam as narrativas e críticas dessas mulheres.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Tantas e sozinhas

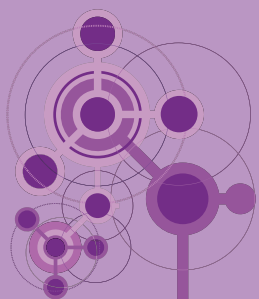
Observar, interpretar e dialogar com as camadas estruturantes que se apresentam nas respostas das mulheres que participaram desta pesquisa nos deu uma perspectiva mais ampla de como a comunicação nas empresas está distante de nossas realidades. Foram 52 respondentes, mulheres que representam, em sua maioria, um recorte de privilégios: brancas, com alto grau de escolaridade, boa renda e fácil acesso à informação.

Apesar de a amostra ter ficado distante da diversidade que buscávamos, com baixíssima adesão de negras e jovens, por exemplo, ou ainda com a ausência de outros grupos específicos, como mulheres trans, o perfil das respondentes retrata, mesmo que de maneira limitada, o público-alvo de materiais e estratégias de comunicação desenvolvidas nas empresas, previsível, considerando o mundo corporativo aqui no Brasil. E esse era nosso universo de estudo.

A interseccionalidade (Crenshaw, 1989), que norteou esta pesquisa, com suas múltiplas camadas de opressão e controle sobre as mulheres, se reflete no próprio processo que estabelecemos para o estudo. Como mulheres e pesquisadoras, exercitamos nosso olhar para que, assim como coloca Haraway (1995), nossos saberes, a partir de nossos lugares, pudessem ter uma contribuição válida para os estudos feministas e de comunicação.

No correr deste capítulo, trazemos os resultados quantitativos da pesquisa, e, a partir da análise de discurso nas respostas abertas, uma interpretação de como essas mulheres se identificam no campo pessoal e profissional e como avaliam, sendo mulheres, a comunicação que recebem de suas empresas. E é como mulheres que consideramos o resultado mais relevante da pesquisa, a percepção de que a sobrecarga dos muitos papéis que nos cabem nos ultrapassa.

Sem que haja espaço, reconhecimento explícito e apoio, o debate sobre quem são as mulheres nas organizações seguirá vazio e efêmero. Apenas 29% das respondentes lembravam da campanha do Dia Internacional da Mulher, e dessas,



somente 15% gostaram das ações de comunicação realizadas em comemoração à data em suas empresas – ressaltamos que tais iniciativas haviam acontecido apenas quatro meses antes.

Apresentamos na Tabela 1 os resultados factuais de nossa pesquisa.

Tabela 1: Resultados da pesquisa *on-line*

Perguntas	Respostas
1. PERFIL	
Qual sua idade?	Entre 21 e 25 anos (2,0%); 26 e 30 anos (11,8%); 31 e 35 anos (17,6%); 36 e 40 anos (7,8%); 41 e 45 anos (25,5%); 46 e 50 anos (27,5%); 51 e 55 anos (2,0%); 56 e 60 anos (3,9%); mais de 60 anos (2,0%).
Como você se sente em relação a sua idade? Se sente confortável? Como acha que a sociedade vê mulheres de sua idade?	Respostas textuais.
Qual sua escolaridade?	Ensino médio incompleto (0); ensino médio completo (0); graduação incompleta (3,9%); graduação completa (15,7%); pós-graduação ou especialização (47,1%); mestrado (17,6%); doutorado (15,7%).
Você estuda atualmente ou faz tempo que parou de estudar? Pretende voltar a estudar? Gosta de sua formação profissional? Você trabalha com o que se formou?	Respostas textuais.
Estado civil	Solteira (27,5%); casada (37,3%); separada (3,9%); divorciada (9,8%); união estável (21,6%).
Como anda essa dinâmica de trabalho e vida amorosa? Você se sente apoiada em seu trabalho nessa relação? Ou na vida solo se sente mais feliz?	Respostas textuais.
Gênero: você se identifica como mulher?	Cisgênero (51%); lésbica (3,9%); bissexual (15,7%); transsexual (0); assexual (0); heterossexual (39,2%); heterossexual cisgênero (2%)
Você diria que se sente acolhida na forma como a empresa em que trabalha trata das questões relacionadas a identidade de gênero e sexualidade?	Respostas textuais.
Em relação à raça, você se identifica como:	Branca (88,2%); preta (2%); parda (9,8%); indígena (0); amarela (0).
Existem campanhas e programas de diversidade onde você trabalha?	Não (52,9%); sim (47,1%).
Como as questões de raça são tratadas na empresa em que trabalha? Há grupos de diversidade específicos? Qual a proporção de mulheres de sua raça que você diria que há em sua área? E na empresa?	Respostas textuais.

Continuará...

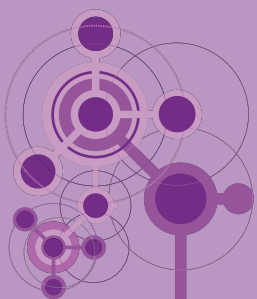


Tabela 1: Continuação

Perguntas	Respostas
Qual sua faixa de renda/salário mensal?	Até R\$ 3 mil (19,6%); entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil (9,8%); entre R\$ 5 mil e R\$ 7,5 mil (23,5%); entre R\$ 7,5 mil e R\$ 10 mil (17,6%); entre R\$ 10 mil e R\$ 15 mil (3,9%); acima de R\$ 15 mi (3,9%).
Como você se sente em relação a sua remuneração? Tem tido melhoras ou pioras em seu padrão de vida e poder de compra? Seu salário reflete seu valor na empresa em que trabalha?	Respostas textuais.
Qual tipo de contrato de trabalho você tem?	CLT (49,1%); PJ (29,5%); temporário (3,9%); desempregada (5,9%); sócia (4%); outros (7,7%).
Tem filhos? Ou é responsável por algum(a) criança e/ou adolescente?	Não (58,8%); sim (41,2%).
Se sim, quantas crianças e/ou adolescentes?	1 (50%); 2 (40,9%); 3 (9,1%).
Maternidade e trabalho: esse é um tema sempre muito complexo. Você se sente acolhida, como mãe/cuidadora, em seu ambiente de trabalho?	Respostas textuais.
Você é uma pessoa com deficiência?	Não (96,1%); sim (3,9%).
Se é uma mulher com deficiência, qual?	Visual 0; auditiva (33,3%); física 0; TEA e/ou TDAH (66,7%).
Se você é uma mulher com deficiência, acha que a empresa em que trabalha trata de suas necessidades de uma maneira adequada? Você tem apoio e ferramentas necessários para se desenvolver profissionalmente?	Respostas textuais.
E sua saúde física? Você acha que consegue se cuidar em qual dos aspectos abaixo?	Alimentação (54,9%); sono (45,1%); exercícios físicos (39,2%); lazer/descanso (31,4%); exames em dia (39,2%).
Como a empresa onde você trabalha cuida de sua saúde? Há um bom plano saúde disponível? A empresa paga integralmente por ele ou subsidia apenas parte desse custo?	Respostas textuais.
E sua saúde mental? Quais dessas sensações você diria que sente mais fortemente no seu dia a dia?	Ansiedade (70,6%); cansaço (78,4%); desânimo (33,3%); medo (19,6%); frustração (21,6%); satisfação (29,4%); alegria (25,5%); otimismo (25,5%).
Se você tem acesso a um plano de saúde pela empresa, ele inclui atendimento psiquiátrico e terapia? Fora isso, há programas de qualidade de vida? Se sim, você faz uso desses serviços? Se não há, como se sente?	Respostas textuais.
<b>2. CAMPANHA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER</b>	
Houve campanha do Dia Internacional da Mulher de 2022 na empresa em que trabalha?	Não (56,9%); sim (43,1%).
Se houve campanha, você se lembra de como foi?	Lembro (32,3%); não lembro se teve (29%); sei que teve, mas não lembro da campanha (38,7%).

Continuará...



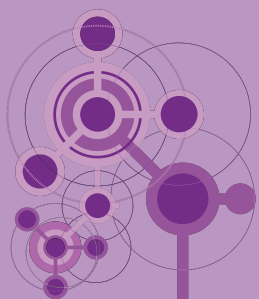


Tabela 1: Continuação

Perguntas	Respostas
Se sim, qual era o tema da campanha?	Respostas textuais.
Você gostou da campanha que a empresa onde trabalha fez este ano?	Não (15,4%); sim (34,6%) ; indiferente (50%).
Por quê? Como descreveria a campanha se tivesse que explicar para sua melhor amiga?	Respostas textuais.
Você se lembra em quais canais da empresa a campanha circulou?	Intranet (38,5%); e-mail (42,3%); LinkedIn (30,8%); Youtube (7,7%); Instagram (30,8%); Facebook (11,5%); não me lembro (3,8%); outros (reuniões, palestras, mensagens etc.) (17,2%); nenhum (7,6%)
Você chegou a compartilhar ou comentar com mais alguém algum <i>link</i> ou material da campanha?	Não (82,1%); sim (17,9%).
Se compartilhou ou comentou com alguém, com quem foi?	Da própria empresa (16,7%); do seu círculo pessoal (50%); do seu círculo profissional, mas fora da empresa (33,3%).
Se você comentou ou compartilhou, foi para quem e por quê?	Respostas textuais.
Na campanha, havia imagens de mulheres comuns ou alguma personalidade/ <i>influencer</i> ?	Mulheres comuns (33,3%); personalidade/ <i>influencer</i> (4,2%); ambas (0); não lembro (45,8%); colaboradoras da empresa (8,4%)
Você gostou da mulher ou das mulheres que participaram da campanha?	Sim (42,9%); não (14,3%); indiferente (38,1%); não lembro (4,7%).
Explica para a gente o que te fez dar a resposta acima. Por que gostou ou não?	Respostas textuais.
Você se "enxergou na campanha"? Havia(m) outra(s) mulhere(s) como você ou parecida(s)?	Sim (38,1%); não (42,9%); nem reparei (19%).
Você tem em mente, lembra ou gostaria de citar alguma campanha (de mídia, produto, causa etc.) que te comoveu, em que você se sentiu representada ou identificada, em especial, como mulher?	Respostas textuais.
O que você gostaria de ver nas peças de comunicação de sua empresa quando tratam de mulheres?	Respostas textuais.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

## Quem somos

Os dados consolidados do questionário qualitativo-quantitativo, que teve 52 mulheres respondentes, trouxeram informações contundentes que reforçam a crítica ao feminismo hegemônico no universo corporativo, em que prevalecem mulheres brancas, com alto grau de escolaridade e manutenção dos estudos, além de remuneração elevada. Neste caso, são mulheres com um perfil mais experiente, com acesso à informação: 53% delas têm idades entre 41 e 50 anos. Entre 26 e 40 anos, estão 19,6% das respondentes e, na faixa entre 51 e 60 anos, 7,9% das respondentes. Apenas 2% tinham menos de 25 anos.



Um quarto das respondentes tem rendimentos acima de R\$15 mil; entre R\$7,5 mil e R\$15 mil estão 21,5% das respostas; e 19,6% ganham até R\$3 mil.

Dados do IBGE (2022a) mostram que quase metade dos lares brasileiros são sustentados por mulheres, maioria entre a população brasileira — 51,7%, dessas 27,8% se autodeclaram negras. Segundo o estudo *Desigualdades Por Cor ou Raça no Brasil*, do IBGE, as trabalhadoras negras recebem 70% do salário médio das brancas, e são a maioria das empreendedoras. Sua média salarial é de R\$1.394 contra R\$2.379 para as brancas. Como coloca Sueli Carneiro (2011), na sociedade brasileira “as mulheres negras são as últimas da fila depois de ninguém”, tão grande é a opressão e exclusão.

Quando perguntadas sobre como se sentem em relação à idade e sobre como a sociedade as vê do ponto de vista etário, as respostas abertas trouxeram, por vezes, o desconforto, assim como o preconceito contra o envelhecimento, pessoal e público.

“Me sinto um pouco velha”

“Eu me acho confortável, confiante. Quanto à sociedade, acredito que ainda há MUITO preconceito com pessoas com mais de 60 anos. Somos uma sociedade sem memória, sem respeito aos idosos, a começar pela falta de políticas públicas pelo Estado.”

“Tenho tido dificuldades em aceitar o envelhecimento tanto pela dificuldade de manter o ritmo de trabalho quanto pela sensação de ser uma mulher que não é mais vista pelos homens nem pelos empregadores.”

“Me sinto muito bem e confortável em relação a minha idade, mais madura e segura. Quanto à sociedade, sinto que após os 40 já começamos a ser julgadas, se não temos filhos, se não temos um trabalho de destaque e um perfil aceito pela sociedade também nos é cobrado diariamente.”

## Quanto sabemos

Em termos de formação educacional, 47,1% das respondentes têm especialização ou pós-graduação; 33,3%, mestrado ou doutorado; 15,7% delas, graduação.

Educação continuada, vontade de seguir se atualizando, por demanda pessoal ou cobrança no desenvolvimento da carreira, a despeito da falta de tempo, foram desejos recorrentemente expressos. De acordo com a segunda edição do estudo *Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*, do IBGE, há uma tendência geral de aumento da escolaridade das mulheres em relação aos homens. Entre os homens com 25 anos ou mais de idade, 15,1% têm ensino superior completo. Já entre as mulheres esse índice sobe para 19,4%. (IBGE, 2021a)

As perguntas “Você estuda atualmente ou faz tempo que parou de estudar? Pretende voltar a estudar? Gosta da sua formação profissional? Você trabalha com o que se formou?” aportou respostas que revelam uma tendência de investimento em educação permanente das mulheres no mundo corporativo, e uma agenda que inclui, além da rotina de trabalho, estudos de alta demanda (tempo e aprofundamento). As mulheres seguem em franca desvantagem em relação aos homens, pelo tempo despendido, investimento e menor remuneração.

“Estudo atualmente.”

“Já terminei meus estudos, pretendo continuar a estudar e sempre parece que minha formação nunca é o bastante. Estou em um processo de contratação para ganhar abaixo da minha pretensão salarial, muito tempo desempregada e sem muita escolha.”





"Faz tempo da minha última graduação, mais de 10 anos. Sigo estudando sempre, ao menos 2 vezes por ano faço cursos de atualização. Gosto da minha formação e atuo na área desde que ingressei na universidade."

"Doutorado em andamento. Trabalho com o que me formei, mas me encaminhei para cargo de gestão."

"Sempre estudei, mesmo não tendo vínculo com a universidade. Fiz outra graduação e voltei para o mestrado. Gosto da minha profissão, mas a vejo mal valorizada e remunerada."

"Tenho muito orgulho da minha carreira profissional. Não atuo diretamente na profissão para a qual me formei, porém o conhecimento adquirido na graduação e primeiros anos de profissão me trouxeram onde estou e ainda me são úteis. Comecei um mestrado em 2018, mas depois de todas as prorrogações possíveis, acabei desistindo. Não dei conta."

"Acabo de terminar um curso e estou pensando no próximo. Eu não trabalho diretamente com o que me formei."

As mulheres são maioria entre os bolsistas de programas de mestrado e doutorado no Brasil. Elas somam 95 mil matriculadas em cursos ofertados pela instituição. O número representa 53,3% do total de 364 mil estudantes matriculados. Além disso, 72% dos materiais provindos da pesquisa científica realizada em nosso país são produzidos por mulheres. Esse dado foi obtido por meio de um levantamento da Organização de Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI, 2018).

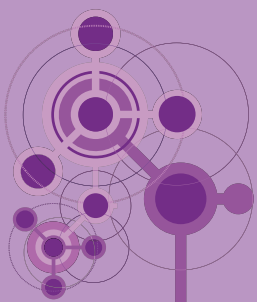
Mesmo entre as mulheres, as desigualdades são marcantes. As mulheres brancas alcançam ensino superior completo em proporção duas vezes maior que as pretas ou pardas. E, segundo o estudo *Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil* (IBGE, 2021a), o tempo dedicado aos cuidados de pessoas ou a afazeres domésticos é maior entre as mulheres (21,4 horas por semana) do que entre os homens (11 horas por semana). A dupla jornada fica evidenciada, ainda de acordo com o IBGE (2021a), para as mulheres quando elas têm que se dividir entre o trabalho pago e os afazeres domésticos. Isso as obriga, por vezes, a aceitar trabalhos com menor remuneração e precarizados. Quando estudam e pesquisam, o que triplica sua jornada, a alta demanda dentro e fora do mundo corporativo compromete o desenvolvimento de carreira das mulheres, mais ainda das mulheres negras.

Não basta ter formação, é preciso seguir estudando, mas nem assim isso garante empregabilidade e ascensão profissional às mulheres. Uma pesquisa da Grant Thornton revelou que, das mais de 250 empresas brasileiras pesquisadas, 6% afirmaram não manter nenhuma mulher em cargos de liderança. (Mulheres..., 2022.)

## Quanto cuidamos

Das respondentes, 51% se autodeclararam cisgênero e 39,2%, heterossexuais; sete disseram ser bissexuais, e duas, lésbicas. 58,9% estão casadas ou em união estável; 37,3% solteiras ou divorciadas. E, para quase 60% delas há dupla jornada.

Ainda, a maternidade é igualmente um desafio para as mulheres, já que, além da vida profissional (remota, presencial ou híbrida em tempos de pandemia), elas são, em sua maioria, as únicas responsáveis pelas tarefas domésticas e cuidado com os filhos. Pelo recorte étnico racial do IBGE (2022a), 31,3% das mulheres pretas ou pardas estão no trabalho por tempo parcial, ante 25% de mulheres brancas. Esse dado mostra que o acesso à rede de proteção pública e privada (escola em tempo integral, creches e cuidadores) para as mulheres negras é igualmente menor.



## Maternidade

Em nossa amostra, 58,8% das mulheres não têm filhos e 41,2% os têm; destas, mais de 81,8% têm até dois filhos. Estudo veiculado pela FGV mostra que, após 24 meses da licença-maternidade, quase metade delas estão fora do mercado de trabalho. Na maioria dos casos, isso ocorre por iniciativa da empresa, que realiza o seu desligamento após o período de afastamento. Esse cenário afasta as mulheres da liderança, já que gera interrupções na progressão de carreira e dificulta a retomada para o mercado. (Machado; Pinho Neto, 2016.)

Quando questionadas sobre esse tema e o sentimento de acolhimento como mãe/cuidadora em seu ambiente de trabalho, as mulheres disseram:

“Não tive filhos até agora justamente por não me sentir segura para conciliar com o trabalho”

“Tive muita dificuldade quando estava criando meu filho mas me considero uma vencedora”

“Muitas vezes, sim. Mas fica como um imenso favor do trabalho comigo.”

A sobrecarga e falta de apoio também é citada no ambiente pessoal.

“Difícil de equilibrar, me sinto mais sobrecarregada que meu companheiro, mais preocupada com as coisas da família do que ele. Sinto que há um desequilíbrio.”

“Não tenho uma relação estável no momento, mas gostaria de ter novamente. A vida solo é feliz também :)”

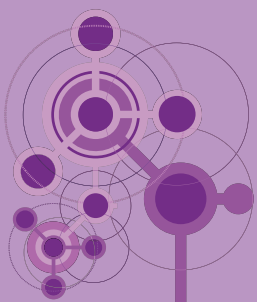
“Mais ou menos, ou seja, os homens são egoístas por natureza, então apoio de verdade não há. O que há é abertura de espaço para eu fazer o que eu quero, mas isso não significa “apoio”.”

“Com o tempo aprendi a balancear trabalho e vida pessoal, mas nem sempre é fácil. O trabalho exige, a maternidade exige e o mundo exige muito, às vezes pesa.”

“Estou só tenho dificuldade em conciliar minha vida autônoma e independente com um parceiro.”

A segunda edição do estudo *Demitindo preconceito*, da Santo Caos, feita com 20 mil trabalhadores de todos os estados e do Distrito Federal revela que 65% dos profissionais LGBTQIA+ dizem já ter sofrido discriminação no trabalho, enquanto 28% foram vítimas de assédio — este último índice cai para 18% entre pessoas que não seguem as mesmas orientações sexuais. Se consideradas apenas as pessoas que se declaram trans e bissexuais, a taxa daquelas que já se viram alvo de discriminação sobe para 86% e 72%, respectivamente. (Santo Caos, 2022.)

Segundo Judith Butler (2015), a construção do gênero acontece também pela produção do não dito e do invisível dos corpos. Ou seja, se consideramos o levantamento sobre o preconceito que a população LGBTQIA+ sofre no ambiente de trabalho, temos nas empresas o espaço de reprodução das opressões e limitações impostos àqueles que estão fora do padrão hegemônico de poder. É o que indicam algumas das respostas recebidas para a pergunta “Você diria que se sente acolhida na forma como a empresa em que trabalha trata das questões relacionadas a identidade de gênero e sexualidade?”



### EMPATIA CONOSCO E COM OS 'DIFERENTES'

"Sinto-me acolhida, mas acredito que a empresa possa ainda trilhar um caminho de mais inclusão e sororidade entre as mulheres."

"Não, acho que é um assunto ignorado ou tratado de forma superficial"

"Muito pouco. Vejo que a maioria vive em suas "bolhas" e se preocupam com seus interesses e manutenção de privilégios. Não se comenta nada sobre os outros, ou seja, um certo respeito pelo outro."

## Como nos cuidamos (ou não) física, mental e emocionalmente

Ao responder quesitos básicos de necessidades humanas e qualidade de vida, como sono, menos da metade disse que está saudável (45,1%). Somente 16 mulheres (de 52 respondentes) afirmaram que conseguem dedicar tempo para lazer e descanso; e 20 delas (39,2%) disseram que praticam atividade física e realizam exames médicos periódicos.

Boa parte das mulheres respondentes confirmou não ter plano de saúde, o que revela uma precarização dos benefícios nas relações de trabalho e, quando o benefício está presente — há uma proporção delas que atestam ter bons planos —, poucas declararam usá-los regularmente.

Dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS, 2021)<sup>3</sup> referentes ao número de beneficiários de planos de saúde privados dão conta de que o setor totalizou 48.995.883 usuários de assistência médica. Vale lembrar que, segundo projeções do IBGE (2021b), a população brasileira em 2021 era de 213,3 milhões. Vale igualmente destacar que esse número de usuários de planos privados era maior antes da pandemia. Em 2019, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde, divulgada pelo IBGE (2022b) 59,7 milhões de pessoas tinham plano de saúde, contra 55,7 milhões em 2013. Portanto, houve impacto na renda das famílias durante a Covid-19, o que as obrigou a cancelar tais serviços.

Direito e acesso à saúde, assim como educação e segurança, são serviços pelos quais a classe média no país, por ter mais recursos, acaba pagando duas vezes, sem que isso seja sinônimo de qualidade nem desobrigue o Estado de seus deveres.

Quando avançamos na pesquisa em direção a cuidados com a saúde mental, as respostas variaram, e incluíram investimento particular em serviços como terapia ou uso do plano de saúde corporativo que, por vezes, têm ainda oferta de programas de qualidade de vida.

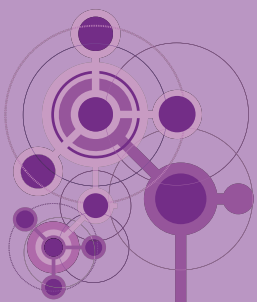
"Sim, o plano inclui atendimento psiquiátrico e terapia. Não há programas de qualidade de vida muito bem estruturados, exceto um programa piloto recente (de 1 mês atualmente) de não trabalhar às sextas-feiras à tarde, mas com compensação de 30 minutos a mais nos demais dias da semana. Sinto que há vontade da empresa em tratar o tema, mas com foco errado: a principal causa de falta de qualidade de vida é o excesso de trabalho e a pouca quantidade de pessoas na equipe, e nisso eles não atuam diretamente."

"Faço terapia mas eu pago particular."

"Sim, inclui esses atendimentos, mas não há programas de qualidade de vida."

"Existe no plano o profissional, mas esses sentimentos são pelo próprio trabalho, equipamentos, e programas que não funcionam."

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais\\_para\\_pesquisa/Perfil\\_setor/sala-de-situacao.html](https://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais_para_pesquisa/Perfil_setor/sala-de-situacao.html). Acesso em: 24 jan. 2023.



Pesquisa da Todas Group (Pesquisa..., 2022) mostra que as empresas têm um longo caminho a percorrer para criar um ambiente favorável para o crescimento profissional. Apesar de 74% das mulheres declararem que sentem orgulho da empresa na qual atuam e que acreditam na possibilidade de crescimento, só 45% das mulheres têm confiança de que podem conquistar tudo que desejam na empresa — e 53% alegaram não acreditar no apoio genuíno das companhias no desenvolvimento de lideranças femininas. 70% delas estão preocupadas ou deprimidas em função do trabalho e 63% manifestam tensão causada pela pressão no ambiente corporativo.

O desafio de equilibrar vida profissional e pessoal, agravado durante a pandemia com filhos em ensino remoto, afeta metade da força de trabalho feminina: 49% dizem não dar conta de conciliar as obrigações de trabalho e de casa. O estudo da Todas Group traz ainda dados alarmantes: 117 milhões de mulheres lidando com *gap* de gênero profissionalmente; menos de 20% das posições executivas ocupadas por mulheres; menor realização profissional entre mulheres *versus* homens; quase 50% com sintoma de *burnout*<sup>4</sup>, o que consiste em 10 pontos percentuais a mais que os homens.

Em nossa pesquisa, 78,4% e 70,6% declaram sentir, respectivamente, cansaço e ansiedade em seu dia a dia. Desânimo aparece em terceiro lugar com 33,3%. Das mulheres que responderam, apenas 15 se disseram satisfeitas, enquanto 13 delas também apontaram alegria e otimismo. Medo, por sua vez, ocupa o último lugar no *ranking*, com 19,6%.

## Valorização, remuneração e dupla ou tripla jornada

Para a pergunta “Como você se sente em relação a sua remuneração? Tem tido melhoras ou pioras em seu padrão de vida e poder de compra? Seu salário reflete seu valor na empresa onde trabalha?”, 48 respondentes trouxeram realidades distintas:

“Sou proprietária. Muitas vezes sacrifico minha remuneração em função do pagamento dos meus colaboradores.”

“A remuneração do professor é uma fonte de frustração. O meu padrão de vida vem caindo nos últimos anos, mas a partir de 2020 desabou. As propostas de trabalho que encontrar pagam hoje cerca de 1/3 do que recebia em 2019. Após 15 anos de estudo de formação — bacharelado, licenciatura, mestrado e doutorado — todo o envolvimento com o trabalho, as tentativas de manter novos aprendizados a despeito do baixo incentivo e elevada cobrança de resultados desenvolvi *burnout* e me trato há dois anos. Não achava que meu salário fosse compatível com minha dedicação e meu valor, mas depois do período desempregada, infelizmente, conheci empresas que pagam ainda menos.”

“Meu padrão de vida teve incrementos importantes nos *últimos dois anos*. Considero meu salário competitivo no mercado, mas creio que já desempenho função de posto superior.”

Pelo recorte salarial, temos que 25% das respondentes recebem mais de 12 salários mínimos (setembro de 2022, valendo R\$1.212). A faixa entre R\$7,5 mil e R\$15 mil concentra 21,5% das respostas; e 19,6% ganham até R\$3 mil. Em termos de contrato de trabalho, 47,1% são celetistas; 27,5% atuam como pessoa jurídica; e 5,9% estão desempregadas.

## Campanha do Dia Internacional da Mulher

Depois de percorrermos toda uma trajetória com essas mulheres respondentes, chegou o momento de perguntar sobre as famigeradas campanhas do Dia Internacional da Mulher, para saber como elas comunicam, para quem, o que geram ou não

<sup>4</sup> Burnout, foi o nome escolhido; em português, algo como ‘perder o fogo’ ‘perder a energia’. É uma síndrome através da qual o trabalhador perde o sentido da sua relação com o trabalho, de forma que as coisas já não o importam mais e qualquer esforço lhe parece ser inútil. Codo, W., & Vasques-Menezes, I. (1999). O que é burnout. *Educação: carinho e trabalho*, 2, 237-254.



em termos de identificação com essas mulheres. Vale ressaltar que a pesquisa foi feita na primeira quinzena de julho, quatro meses após a data comemorativa.

Verificamos que para 56,9% não houve tal campanha em março de 2022 nas empresas onde trabalham. Entre as 43,1% que disseram que houve campanha, 67,7% afirmaram que não lembram de seu teor, e apenas 32,3% se recordam da iniciativa.

Quando perguntadas sobre qual foi o tema da campanha, as que se lembram citam o empoderamento das mulheres, com associação de afirmações como “lugar de mulher é onde ela quiser”, “a importância da mulher da sociedade”, “mulheres na liderança”. Algumas das respostas, literalmente, foram:

“Geralmente não tem tema, é apenas ‘Dia Internacional da Mulher’.”

“Fui pesquisar e tratava de metas de equidade na empresa”

Apenas 9 mulheres (de 24 respondentes) afirmaram que, sim, houve campanha e que gostaram. Já 57% do total disse que não gostou ou se sentiu indiferente em relação à campanha deste ano, justificando:

“Não sei dizer”

“Nem me lembro.”

“Mais do mesmo e bem fraca”

“Trabalhei dez anos na mesma empresa do setor agroindustrial e era todo ano a mesma ‘tontice’, encher o refeitório de enfeites ou papelarias rosas, fazer palestras sobre ‘saúde da mulher’, dar bombons no refeitório, isso tudo é ridículo faz tempo. Há pautas muito mais relevantes a serem tratadas nesse dia! Por que não fazem palestras sobre assédio moral e assédio sexual no ambiente de trabalho? Medo das respostas?”

“Foram coletados depoimentos de mulheres para ajudar outras mulheres profissionalmente. Depois esses depoimentos foram postados nas redes sociais.”

“A campanha foi claramente idealizada ainda com premissa de que a maternidade é o principal papel protagonista da mulher. O Dia Internacional da Mulher não pode ficar reduzido à identificação da maternidade (uma visão muito patriarcal).”

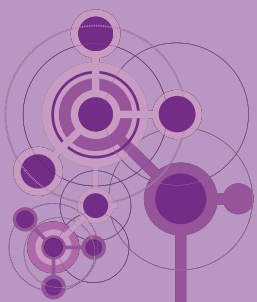
“Eles apenas mandaram um presentinho para as mulheres que trabalham na empresa. E fizeram uma postagem nas redes sociais, e falaram sobre o tema na reunião semanal.”

“Cumpriram um protocolo corporativo.”

“Ela foi bem objetiva falando de metas de ter mulheres em cargos de liderança”

“Um e-mail corporativo cafona.”

“Ressalta a necessidade de mais mulheres na alta gestão”



"Indiferente. Não me lembro se tivemos campanha."

"Eu não me lembro, só sei que houve algum *webnário*."

"Gosto de ouvir histórias reais, de mulheres possíveis"

"Passaram a usar fotos de mulheres da empresa, mas não gostei porque a maioria das mulheres na campanha era branca! Demonstrava ainda mais a falta de diversidade na empresa."

"Achei muito focada no profissional. Coloca a responsabilidade do crescimento profissional das mulheres"

"Porque foi protocolar e cafona."

"Porque eram reais, colaboradoras da empresa."

Somente 8 mulheres das 24 respondentes disseram que se "enxergaram" na campanha, 38,1% delas não reparou se foram ou não retratadas nas peças de comunicação e 19% não gostou.

"Não me lembro da campanha."

"Usamos as próprias colaboradoras"

"A campanha foi feita sobre nós mesmas"

"Eu fui uma das mulheres retratadas"

"Não me enxerguei. Porque embora eu seja branca/parda, eu convivo e tenho amigas pretas, lésbicas, e nada disso estava refletido na campanha, a empresa tem basicamente mulheres brancas na campanha."

"Não me identifiquei porque tive uma prevenção em relação à campanha reducionista (limitação ao papel da maternidade)"

Quanto aos canais de veiculação, as respostas foram, em sua esmagadora maioria, por meios digitais e muito poucas presenciais: 38,5% via intranet e 42,3% por *e-mail*. Já nas plataformas e redes sociais, que incluem LinkedIn (30,8%), Instagram (30,8%), Facebook (11,5%) e YouTube (7,7%), cinco mulheres disseram que compartilharam o material da campanha, e apenas 3 o fizeram com pessoas fora de seu ambiente de trabalho.

"Compartilhei nas minhas redes. Fui uma das mulheres retratadas"

"Meus amigos, porque me senti valorizada"

"Para a equipe de trabalho. Encaminhei as matérias e *videocast*, até porque duas colegas estavam entre as entrevistadas."

Quando questionadas se na campanha havia imagens de mulheres comuns ou alguma personalidade/*influencer*, 24 mulheres responderam. Dessas, 45,8% não se recordam; apenas 33,3% disseram que havia mulheres comuns na campanha; e 4,2% responderam que nela havia as próprias colaboradoras da empresa.





Por fim, questionamos se elas se lembravam ou gostariam de citar alguma campanha similar (de mídia, produto, causa etc.) comovente, em que se sentiram representadas ou identificadas, em especial, como mulher.

Das 49 respondentes, 19 mulheres disseram que não lembravam de nenhuma campanha e as demais citaram, majoritariamente, iniciativas de empresas de cosméticos, onde os papéis da comunicação da data e dos produtos/*core business* são sobrepostos—o que denota que a causa, o produto e o cliente são uma única coisa. Provêm de organizações cujo *marketing* já tem um foco no público feminino, além de produtos desenhados para mulheres.

São empresas que já incorporaram questões femininas em suas estratégias de comunicação e relacionamento, como raça e idade, inclusive, por conta de as mulheres serem seu consumidor final. Invariavelmente, já dialogam com essas demandas femininas e públicos-alvo. Para essas organizações, tais pautas não são atreladas ao Dia da Mulher. Entre essas companhias, destacam-se Natura, Boticário e Dove, com campanhas admiradas e recordadas.

“Campanha em que homens no restaurante recebiam uma conta 30% maior, se não me engano, pois é a média de diferença salarial entre homens e mulheres ocupando a mesma posição.”

“Sim, um desenho no Instagram de uma mãe e filha onde a mãe diz que a filha será o que ela quiser quando crescer. Acho que é essa mensagem que precisa ser reforçada, de que a mulher pode ser quem ela quiser”

“Campanhas da Natura sobre bem estar bem com mulheres de vários biotipos”

“As campanhas da Dove de mulheres com diferentes corpos”

“Campanha da Heineken sobre “mulher, cerveja e futebol”.

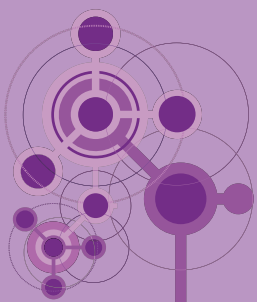
“Não, porque normalmente as campanhas são *fake*, eu consigo perceber que não tem a ver com o propósito da empresa... é puro *marketing*”

## CONCLUSÃO

A pesquisa que conduzimos em plataforma digital atendeu seu objetivo de responder se a comunicação corporativa incorpora a realidade e as demandas das mulheres, considerando, segundo a teoria da interseccionalidade, suas muitas camadas e opressões. De acordo com as respostas das mulheres que preencheram o questionário *on-line*, a comunicação que recebem das empresas nas quais trabalham não apenas não aborda esses lugares, como também, para essas mulheres, a abordagem das organizações é desinteressante, distante ou até mesmo desconectada do mundo real.

No Brasil, as campanhas alusivas ao 8 de Março estão, via de regra, descoladas do cotidiano e da própria realidade das mulheres nas organizações, distantes de suas falas, reconhecimento e demandas. A referida campanha do Dia Internacional da Mulher em nossa pesquisa, com exceção daquelas em que as respondentes foram retratadas, foi ignorada, criticada, ou sequer lembrada.

A pesquisa transitou entre uma estrutura formal, nossa própria percepção, como mulheres trabalhadoras, e nossa profunda relação com a comunicação, seja na produção, na análise ou no consumo de conteúdos e campanhas. A ideia que nos atravessou



ao longo desta investigação foi ouvir as respondentes e nos ouvir, simultaneamente, deixando ecoar em nós, mulheres e pesquisadoras, as narrativas tão coletivas e tão singulares, para muito além de nossas diferenças.

Idealmente, um desafio seria trazer à tona os não ditos e as não abordagens, sobretudo, as de reconhecimento dos vieses de racismo, preconceito, discriminação socioeconômica e de misoginia, em especial nas lideranças, em quem sugere, cria e aprova tais campanhas. Essa é uma recomendação para outro momento de investigação na academia, já que até nossa própria estratégia de pesquisa e comunicação falhou. Também nós não conseguimos olhar essas camadas. Mas preferimos lidar com o contexto, o *timing* e os conteúdos reais, tal qual eles iam chegando até nós e, com isso, fazer a necessária correção de rota, dando voz e fundamentação interseccional ao processo e, por fim, ao texto.

O tão aclamado empoderamento feminino ou de grupos minorizados, fomento de grupos de afinidades, área ou responsável, programa ou políticas de diversidade, equidade e inclusão estruturados são tão somente um passo, junto a uma estratégia de comunicação alinhada ao espírito de nosso tempo, à sociedade e à governança. Mas o que verificamos ao rastrear a bibliografia é que mesmo essas iniciativas têm sido criadas e manipuladas com o propósito de enfraquecer ou evitar questionamentos sobre as estruturas que provocam as assimetrias sociais.

Como bem nos recomenda Donna Haraway (1995), é preciso uma forma híbrida de saberes, particularmente útil para compreender e ler um mundo em que se perdeu a ilusão da estabilidade identitária e onde a diversidade precisa de lentes mais afinadas e sofisticadas para ser percebida. Para Haraway (1995), é determinante que essa pluralidade e reivindicação de localização sejam constantemente contingentes, e desbanquem a postura típica da epistemologia tradicional, em prol de uma atitude que seja ao mesmo tempo crítica e responsável. Afinal, a capacidade de ver a realidade a partir de diferentes perspectivas também nos possibilita compreender melhor as representações construídas de modo mais ou menos privilegiado e mais ou menos opressor.

Nenhum movimento de ampliação do diálogo com as mulheres é possível sem que possamos articular mais esses espaços. Para que a pauta feminista seja ampliada dentro das empresas precisamos, antes, reconhecer e validar as demandas das mulheres em suas muitas camadas e urgências, começando por considerar a pluralidade dessas mulheres.

Como construir discursos e peças de comunicação que tenham aderência, uso, significado, representação para essas tantas mulheres que habitam em nós? De que maneira as empresas (re)conhecem essa representatividade? Se a comunicação corporativa é uma condição para orientar e apoiar os trabalhadores dentro das empresas, e em sua relação *multistakeholder*, como fica o discurso e a prática de equidade e inclusão? Somos constituídas de camadas que têm legitimidade e demandas específicas.

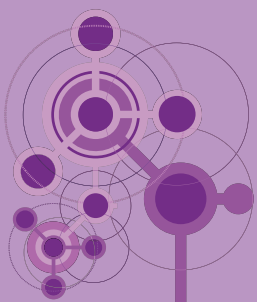
## REFERÊNCIAS

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

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, n. 26, p. 329-376, 2006.

BUTLER, Judith. Corpos que importam/Bodies that matter. *Sapere Aude*, v. 6, n. 11, pp.12-16, 7 jul. 2015.

BUTLER, Judith. Desdiagnosticando o gênero. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 19, n. 1, pp.95-126, 2009.



CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América latina a partir de uma perspectiva de gênero. *Portal Geledés*, 6 mar. 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/> Acesso em: 17 jan. 2023.

CARNEIRO, Sueli. Me ensinaram a ser mais branca do que negra. *Jornal Mulherio, ano IV*, n. 18, p.14, 1984. Disponível em: [https://www.fcc.org.br/conteudos especiais/mulherio/arquivo/IV\\_18\\_1984menor.pdf](https://www.fcc.org.br/conteudos especiais/mulherio/arquivo/IV_18_1984menor.pdf) Acesso em: 17 jan. 2023.

CARNEIRO, Sueli; SANTOS, Thereza; COSTA, Albertina de Oliveira. Mulher negra: política governamental e a mulher. São Paulo: Nobel, 1985.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *The University of Chicago Legal Forum*. n. 140, p.139-167, 1989.

COLLINS, Patricia. Hill. "Learning from the outsider within: the sociological significance of black feminist thought". *Social Problems, Special Theory Issue*, v. 33, n. 6, pp. S14-S32. oct.-dec. 1986.

DAVIS, Angela. O Legado da escravatura: bases para uma nova natureza feminina. *Mulheres, raça e classe*. Tradução: Heci Regina Candiani (1 ed.). São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVIS, Angela. *Mulher, raça e classe*. Tradução livre por Plataforma Gueto, 2013. Disponível em: <https://plataformagueto.files.wordpress.com/2013/06/mulheres-rac3a7a-e-classe.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2023.

GALLAGHER, Margaret. Perspectivas feministas sobre os media. Tradução de Eunice Macedo. *Ex Aequo*, n. 14, pp.11-34, 2006.

GILL, Rosalind; ORGAD, Shani. The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, v. 30, n. 86, p.324-344, 2016.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Anpocs*, pp.223-244, 1983.

GONZALEZ, Lélia. O papel da mulher negra na sociedade brasileira: uma abordagem político-econômica. Los Angeles, 1979.

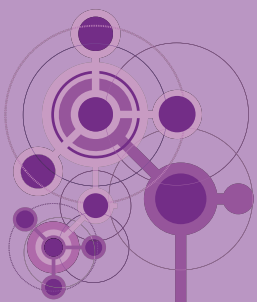
HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, n. 5, p.7-41, 1995

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. Dossiê Trabalho e Gênero: Controvérsias. *Tempo social*, v. 26, n. 1, 61-73, jun. 2014. doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-20702014000100005>

HIRATA, Helena. Gênero, patriarcado, trabalho e classe. *Revista Trabalho Necessário*, v. 16, n. 29, 14-27, 2018. doi: <https://doi.org/10.22409/tn.16i29.p4552>

HOOKS, Bell. *Ain't I a Woman? Black Women and Feminism*. Boston: South End Press, 1981.

HOOKS, Bell. *Talking back: Thinking feminist, thinking black*. Boston: South End Press, 1989.



IBGE. *Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. 2. ed. IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=downloads>. Acesso em 24 jan. 2023.

IBGE. *Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação* Rio de Janeiro, IBGE, 2021b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

IBGE. *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*. 2. ed. IBGE, 2022a. Disponível em: <https://ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=downloads>. Acesso em 24 jan. 2023.

IBGE. *Pesquisa nacional de saúde*: 2019. Rio de Janeiro, IBGE, 2022b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?edicao=28655&t=o-que-e>. Acesso em 24 jan. 2023.

MACHADO, Cecilia; PINHO NETO, Valdemar. The labor market consequences of maternity leave policies: evidence from Brazil. *FGV*, dez. 2016. Disponível em: [https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the\\_labor\\_market\\_consequences\\_of\\_maternity\\_leave\\_policies\\_evidence\\_from\\_brazil.pdf](https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the_labor_market_consequences_of_maternity_leave_policies_evidence_from_brazil.pdf). Acesso em: 17 jan. 2023.

MATTOS, Patrícia. *A mulher moderna numa sociedade desigual*. A invisibilidade da desigualdade brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 153-196, 2006.

MULHERES ocupam 38% dos cargos de liderança no Brasil, revela pesquisa da Grant Thornton. Grant Thornton, 7 mar. 2022. Disponível em: <https://www.grantthornton.com.br/sala-de-imprensa/women-in-business-2022/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

NOGUEIRA, Conceição. A teoria da interseccionalidade nos estudos de gênero e sexualidades: condições de produção de “novas possibilidades” no projeto de uma psicologia feminista crítica. In: BRIZOLA, Ana Lúcia Campos; ZANELLA, Andrea Vieira; GESSER, Marivete. *Práticas sociais, políticas públicas e direitos humanos*. Florianópolis: Abrapso, 2013. pp.227-248.

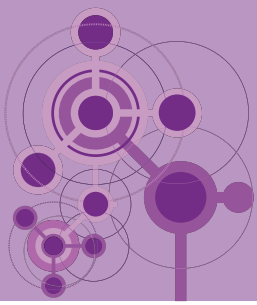
OEI. *Las Brechas de Género em La Producción Científica Iberoamericana*. OEI, 2018. (Papeles del Observatorio, 8) Disponível em: [https://www.oei.org.br/files/87\\_07032019\\_Las%20brechas%20g%c3%a9nero%20en%20la%20producci%c3%b3n%20cient%c3%adfica%20Iberoamericana%20\(002\).pdf](https://www.oei.org.br/files/87_07032019_Las%20brechas%20g%c3%a9nero%20en%20la%20producci%c3%b3n%20cient%c3%adfica%20Iberoamericana%20(002).pdf) Acesso em 24 jan. 2023.

PESQUISA Bem Estar Todas Group. 2022. Disponível em: <https://todasgroup.com.br/site2/wp-content/uploads/2022/07/Pesquisa-Bem-estar-by-Todas-Group.pdf> Acesso em: 24 jan. 2023.

SANTO CAOS. *Demitindo preconceitos* – por que as empresas precisam sair do armário. 5 jan. 2022. Disponível em: <https://www.santocaos.com.br/biblioteca/demitindo-preconceitos/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SIMÕES, Rita Basílio de; AMARAL, Inês. Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo: A cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *Ex aequo*, v. 42, pp.135-152, 2020.

TONG, Rosemarie. *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. 3. ed. Boulder: Westview, 2009.



## Equidade de gênero no mundo corporativo: como avançar e garantir equidade de oportunidades

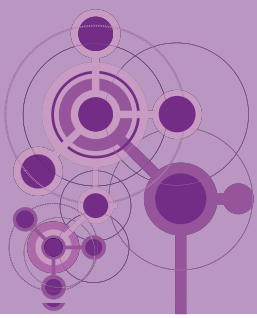
Gender equity in the corporate world: how to move forward and ensure equal opportunities

Equidad de género en el mundo empresarial: cómo avanzar y garantizar la igualdad de oportunidades



### Margareth Goldenberg

- CEO na Goldenberg Responsabilidade Social e Diversidade, onde atua como consultora estratégica e tática em diversidade e inclusão junto a empresas como Santander, Vivo, Roche, Eurofarma, Magazine Luiza, Globo, Suzano, Stellantis, LATAM, CPFL, Whirlpool, Atento, Scania, COMGAS, Mercado Livre.
- Professora de Diversidade e Equidade na ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e no Instituto Brasileiro de Governança Corporativa e Conselheira da FIESP para questões relacionadas ao tema de Equidade de Gênero na Indústria.
- Psicóloga e psicopedagoga, especialista em direitos humanos & mundo corporativo, há 27 anos, atua nos temas de responsabilidade social, educação, diversidade e equidade de gênero em grandes corporações.
- Foi consultora estratégica no desenho do Movimento Mulher 360 e é atualmente gestora executiva deste movimento empresarial sem fins lucrativos mantido por 100 empresas, articulando o tema de empoderamento feminino, diversidade e equidade de gêneros no meio corporativo.



## Resumo

Equidade de gênero no mercado de trabalho é um imperativo moral, legal e econômico. A igualdade de tratamento entre mulheres e homens e a equidade de oportunidades para ambos é um direito que vem sendo conquistado em todo mundo. No entanto, essa inclusão não tem ocorrido nas melhores condições, com agilidade necessária e ainda existem muitos desafios na conquista de direitos dentro e fora das empresas. As principais dimensões que devem ser trabalhadas para avançarmos nesta jornada são abordadas neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: GÊNERO • EQUIDADE • INCLUSÃO • LIDERANÇA FEMININA • DIVERSIDADE.

## Abstract

Gender equity in the labor market is a moral, legal, and economic imperative. Equal treatment and equal opportunities between women and men is a right that has been conquered worldwide, but not under the best conditions and with the necessary agility, thus posing many challenges for achieving rights inside and outside companies. The main dimensions that must be worked on to advance on this journey are addressed in this article.

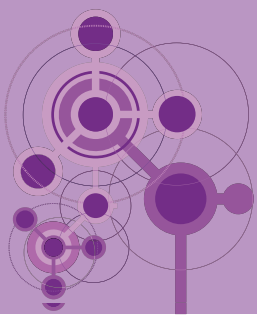
KEYWORDS: GENDER • EQUITY • INCLUSION • FEMALE LEADERSHIP • DIVERSITY.

## Resumen

La equidad de género en el mercado laboral es un imperativo moral, legal y económico. La igualdad de trato entre mujeres y hombres y la consecuente igualdad de oportunidades para ambos es un derecho conquistado en todo el mundo. Sin embargo, esta inclusión no se ha dado en las mejores condiciones, con la agilidad necesaria, y aún existen muchos desafíos en la consecución de derechos dentro y fuera de las empresas. En este artículo se abordan las principales dimensiones que se deben trabajar para avanzar en este camino.

PALABRAS CLAVE: GÉNERO • EQUIDAD • INCLUSIÓN • LIDERAZGO FEMENINO • DIVERSIDAD.





## INTRODUÇÃO

**A** busca pela equidade de gênero ganhou força nas últimas décadas e se tornou prioridade para as principais empresas do mundo. O aumento da participação de mulheres no mercado de trabalho deu espaço para o trabalho em equipe, a cooperação e a busca por novos modelos de negócio.

Além de ser um imperativo moral e legal, empresas com diversidade de gênero e com ambiente justo, inclusivo, sem discriminação, assédio e oportunidades equitativas para todos e todas têm diferenciais competitivos para o negócio.

O relatório *Women in Business and Management: The business case for change* (ILO, 2019) pesquisou quase 13 mil empresas em 70 países e identificou que 54,3% de respondentes de pequenas empresas, 64,1% de médias empresas e 58,8% de grandes empresas afirmaram que iniciativas de diversidade de gênero contribuíram para aumentar os resultados de negócio, incluindo produtividade, lucratividade, inovação, atração e retenção de talentos, atendimento ao cliente e reputação da empresa. Quase três quartos das empresas que acompanharam a diversidade de gênero em sua gestão relataram aumentos de lucro entre 5 e 20%.

É preciso ter mais mulheres atuando, especialmente em áreas ainda estereotipadas como masculinas. Mulheres devem ocupar cargos de liderança e ser responsáveis por tomadas de decisões importantes.

Apesar do avanço significativo da participação das mulheres no mercado de trabalho, ainda há muito trabalho pela frente. No Brasil, um em cada cinco executivos é uma mulher. Quando falamos de mulheres negras, as barreiras são ainda maiores: há apenas uma a cada 25 executivos. (Instituto Ethos, 2016)

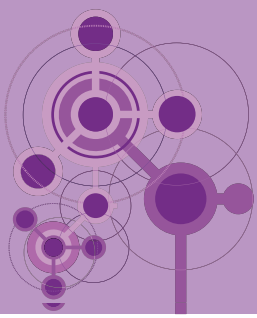
Elas são tão competentes quanto os homens. Se sobressaem com a capacidade de tomar iniciativas, agir com resiliência, investir no autodesenvolvimento e focar nos resultados, além de demonstrar integridade e honestidade.

Mas, para que elas cheguem ao topo, é necessário construir uma cultura inclusiva, com ações afirmativas e representatividade, a fim de preparar mais mulheres para assumir esses cargos e contar com modelos que sirvam de inspiração e motivação. E, também, trabalhar para reduzir barreiras conscientes e inconscientes com todo time e lideranças e trazê-los para o diálogo como peças-chave da mudança.

A igualdade de tratamento entre mulheres e homens e a equidade de oportunidades para ambos é um direito que vem sendo conquistado em todo mundo. No entanto, essa inclusão não tem ocorrido nas melhores condições nem com a agilidade necessária e ainda existem muitos desafios na conquista de direitos dentro e fora das empresas.

Serão necessários aproximadamente 132 anos para atingir paridade de gênero no mercado global — é o que aponta o *Global Gender Gap Report 2022*, publicado pelo World Economic Forum. (World Economic Forum, 2022)

Esse é um desafio que todos nós precisamos enfrentar. Porque eliminar a diferença de gênero não é apenas a coisa certa a fazer — é a coisa inteligente a fazer para nossos negócios e a economia global.



Como acelerar a promoção da equidade de oportunidades para homens e mulheres no mercado corporativo? Este artigo procura responder à questão, com base em estudos e acompanhamento de mais de 150 empresas associadas ao Movimento Mulher 360<sup>1</sup> e clientes da Goldenberg Diversidade<sup>2</sup>.

## OS DESAFIOS DA ASCENSÃO DAS MULHERES AOS CARGOS DE LIDERANÇA NAS CORPORAÇÕES: O “DEGRAU QUEBRADO”

A metáfora é simples: uma profissional sobe uma escada enorme e, quando está próxima ao topo, encontra um degrau oco ou perigoso de ser pisado. Há três alternativas: parar onde está, voltar para trás ou fazer um esforço e pular o obstáculo.

Em muitas empresas, a “escada” que as mulheres precisam subir tem esse problema. Não só no Brasil, mas em grande parte do mundo. O degrau representa a etapa em que a mulher está na coordenação de uma área e seu próximo passo seria, naturalmente, a gerência — o que não ocorre.

Se analisarmos a curva da empregabilidade no ecossistema produtivo, perceberemos que há mais mulheres do que homens entrando no mercado de trabalho; elas também são maioria quando o tema é formação acadêmica: 58% dos formandos nas universidades, na verdade, são formandas. Os postos do “pé da escada” das empresas geralmente se concentram nos cargos de assistentes, estagiários, analistas. As mulheres ocupam 56% deles. (Lean in; McKinsey, 2019)

Os números permanecem altos até a coordenação (algo em torno de 46%), mas quando computamos a presença das mulheres nas gerências e diretorias, os índices caem para 14% (Lean in; McKinsey, 2019). Este *gap* é o que chamamos de “degrau quebrado” e tem sido foco de atenção das iniciativas que trabalham pela equidade de gênero nas corporações, com o fim de viabilizar essa mobilidade interna e propiciar que tantos talentos femininos possam chegar ao topo da escada, como ótimas líderes.

Há algumas décadas, ao analisarmos os desafios da jornada feminina nas corporações, o último degrau para liderança sênior era identificado como o principal problema, o famoso “teto de vidro” que impedia as mulheres a alcançarem o topo.

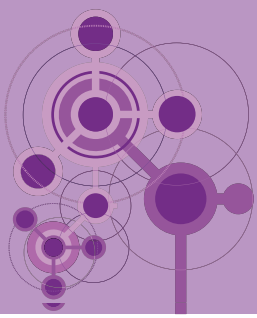
Nos últimos anos, os estudos do Movimento Mulher 360, realizado com as 100 empresas associadas, confirmam o dado trazido pela pesquisa da *Women in the Workplace* (Lean in; McKinsey, 2019): para alterar os números, as empresas precisam se concentrar no verdadeiro problema: o maior obstáculo que as mulheres enfrentam é muito mais cedo, no primeiro passo para o cargo de gerente: o “degrau quebrado”. Consertá-lo é a chave para alcançar a paridade.

Para cada 100 homens contratados e promovidos a gerentes, apenas 72 mulheres vivenciam essas mesmas condições (Lean in; McKinsey, 2019). Em suma, o degrau quebrado resulta em mais mulheres presas no nível de entrada e menos mulheres se tornando gerentes.

Como resultado, há, significativamente, menos mulheres que podem avançar para níveis mais altos. Se consertarmos o “degrau quebrado”, adicionaremos mais um milhão de mulheres à média gestão nos próximos cinco anos (Lean in; McKinsey, 2019) — desencadeando uma reação em cadeia que acabará por levar à paridade todo o *pipeline*.

<sup>1</sup> Disponível em: [www.movimentomulher360.com.br](http://www.movimentomulher360.com.br)

<sup>2</sup> Disponível em: [www.mgoldenber.com.br](http://www.mgoldenber.com.br)



Podemos endereçar vários aspectos que criam o “degrau quebrado”: a maternidade (vista ainda como empecilho para o avanço profissional), a falta de flexibilidade de horário, a ausência de oportunidades de desenvolvimento equitativas para homens e mulheres, a ambiência nem sempre segura, a discriminação, os assédios, as visões estereotipadas, a cultura masculina e masculinizante... E não para por aí. As questões são muitas e é por isso que existem movimentos empresariais, como o Movimento Mulher 360, para mapear essas questões e criar estratégias e ações intencionais que minimizem o “degrau quebrado”.

Levar as mulheres ao topo exigirá esforço de todos os lados. Depois de superar os desafios internos, as organizações precisam implantar sistemas e políticas para facilitar a navegação em um sistema que, na origem, foi projetado para homens.

Para superar essas barreiras, é necessário que as empresas abracem a importância da presença das mulheres em todos os níveis hierárquicos. Desde o recrutamento até a gestão de talentos, da avaliação à remuneração, a gerência precisa revisar todas as políticas e sistemas.

Mas há uma vertente, nesse complexo mundo empresarial, que pode significar a saída para retirar essa pedra do caminho de uma vez por todas: o engajamento da alta liderança. Esse deve ser o primeiro passo na busca por soluções — sem tirar o mérito de iniciativas que mobilizem os colaboradores para o tema da equidade de gênero, que são, sim, muito importantes, mas não se bastam. Muitas vezes, na equipe do RH ou na área de sustentabilidade, há um profissional motivado, disposto a fazer a diferença, que propõe ações, projetos que não envolvem diretamente o principal líder da corporação. Provavelmente, a ação se transformará em mais um projeto pontual, de RH, e não uma iniciativa do negócio, porque está desconectada de quem toma as decisões.

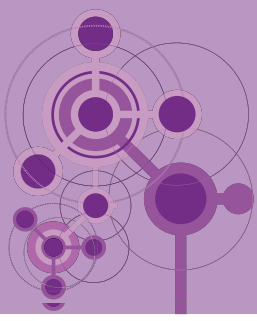
Continuar construindo um futuro com os mesmos moldes do passado não é mais uma opção. Por isso precisamos de pessoas diversas, com vivências e visões distintas nas tomadas de decisão, nas estratégias e nas inovações. Além disso, uma empresa com 30% de liderança feminina poderia adicionar até 6% a sua margem líquida em comparação com um negócio similar, sem líderes femininas, segundo pesquisa da Ernest Young (Kobayashi, 2021).

A promoção de mais mulheres é um grande desafio que exige esforços de todas as áreas, em especial a alta liderança. A cultura da empresa deve ser inclusiva e de incentivo ao desenvolvimento de talentos femininos. O ambiente corporativo deve ser acolhedor para atrair os talentos e fazerem com que elas se sintam encorajadas a criar um plano de carreira dentro da organização.

Olhar para o cenário interno é extremamente relevante para entender como as mulheres se movimentam dentro da organização e, a partir disso, desenhar estratégias para estimular esses talentos e transformá-las em líderes. O desenvolvimento das profissionais depende de treinamentos e formação, mas, tão importante quanto proporcionar o conhecimento técnico, é estimular as habilidades necessárias para assumir cargos de liderança.

Investir em programas de *Coaching*, *Mentoring* e *Sponsorship* é fundamental para que elas adquiram novas capacidades, mas também para que ganhem mais confiança e tenham outros profissionais com a experiência necessária para ajudá-las a crescer como profissional e trilhar seu caminho ao topo. É necessário que as empresas tenham ações afirmativas focadas na promoção dessas profissionais, colocando os talentos femininos em evidência, para que sejam considerados para as oportunidades internas.

Os programas exclusivos para mulheres são necessários pois elas enfrentam mais barreiras que os homens para chegar ao topo. Vieses inconscientes, falta de oportunidade e preconceitos são alguns exemplos. Elas são tão capazes quanto



os homens, mas precisam de mais apoio para que sejam vistas, preparadas e consideradas para ocupar um lugar na alta gerência. E isso reforça a importância do comprometimento e engajamento da alta liderança, ainda dominada por homens. É muito comum, até mesmo natural, líderes que dão mentoria a profissionais masculinos. O objetivo é fazer com que esse movimento natural também inclua mulheres.

## MATERNIDADE E VIDA PROFISSIONAL

O ano é 2022 e ainda é preciso derrubar diversos tabus em relação à vida profissional de uma mãe. É comum o julgamento de que elas podem não dar conta da demanda profissional, que não conseguem separar a vida pessoal pois precisam se ausentar vez ou outra por questões familiares ou que não são elegíveis para posições que exigem viagens ou mudança de cidade. Porém, a maternidade é um impulso, e não um obstáculo. As profissionais mães desenvolvem mais produtividade e várias das chamadas *soft skills*— muitas das quais são necessárias no ambiente de trabalho, como liderança e priorização de tarefas.

Para a mulher que volta da licença-maternidade, os desafios são tantos que cerca de 50% delas saem do emprego, de forma voluntária ou não, após um ano e meio do retorno, segundo dados publicados pela FGV (Machado; Pinho Neto, 2016). Isso porque elas têm grande dificuldade de conciliar vida pessoal e profissional, pois são sobrecarregadas. Nem sempre é possível negociar horários flexíveis com o chefe, na maioria das vezes não recebem apoio para seguirem seu plano de carreira e ainda precisam cuidar dos filhos e da casa.

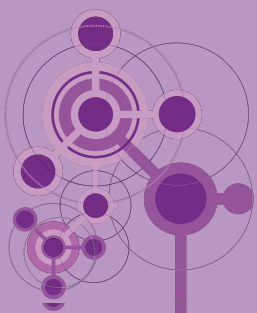
Os moldes tradicionais do mercado de trabalho são um empecilho para mulheres conquistarem uma carreira de sucesso. O que foi ignorado por muito tempo é que as mulheres são essenciais para a evolução, crescimento e inovação dentro das empresas. A perda não é somente da profissional, mas também da empresa, que perde um potencial. E agora é necessário realizar um trabalho árduo de reconstrução de padrões e visões para que o mercado seja mais justo para mulheres.

A mudança desse cenário também começa por meio de uma cultura organizacional inclusiva e que ofereça flexibilidade para que as funcionárias possam se organizar da melhor forma, sem sobrecargas.

O Movimento Mulher 360, em parceria com a consultoria Mãe Corporate, realizou uma pesquisa com empresas associadas e levantou dados importantes que ajudam na percepção das dores da mulher mãe ao conciliar a vida pessoal e profissional. Para 98% das respondentes, a forma como viam o trabalho mudou; 75% afirmaram que cogitaram, em algum momento, não voltar ao trabalho após a licença; e 87% disseram que a necessidade financeira impactou de alguma forma a decisão de permanecer no trabalho. (Movimento Mulher 360; Mãe Corporate, 2019)

Esses números são um reflexo do que foi apontado anteriormente sobre os moldes tradicionais. As empresas não podem mais esperar que suas colaboradoras deem total prioridade ao trabalho, pois, com a chegada de um filho, ela assume novos papéis sociais. E isso deve ser visto como algo positivo, já que com novos papéis se adquirem novas habilidades.

Nessa mesma pesquisa, quando questionadas sobre o dia mais difícil do retorno ao trabalho, 55% afirmaram que foi a volta da licença, 50% afirmaram que foi lidar com o gestor e 21% disseram que foi quando o filho ficou doente. Isso mostra que existe uma grande necessidade de preparar os gestores para lidar com as novas situações que surgirão e para demonstrar à colaboradora que ela é valorizada e que está segura. Deixar um filho em casa já é muito difícil. Se essa mulher mãe não se sentir segura dentro do ambiente de trabalho e temer pelo seu emprego, vai ser ainda mais desafiador.



Para 25% das entrevistadas, ter a possibilidade de fazer *home office* teria feito total diferença na sua volta ao trabalho e 24% delas disseram que uma creche na empresa também faria a diferença. Ou seja, elas precisam de mais flexibilidade. Não é possível agir como se nada tivesse mudado ou ainda é exigir dessa mulher mãe uma jornada longa de trabalho com horas extras. E é onde entra a necessidade do ouvir: ouvir as colaboradoras e entender quais são as suas necessidades.

Na pandemia, esse cenário se tornou ainda mais crítico por conta do isolamento social e o *home office*. Com as crianças em casa e, muitas vezes, sem o apoio dos parceiros, mais mulheres cumpriram jornadas de trabalho ainda mais longas. O cuidado com a saúde mental se tornou fundamental, assim como a necessidade de oferecer auxílio para o desenvolvimento das crianças. Foi necessário o compromisso das empresas e suas lideranças para encontrar novos modelos de trabalho que fizessem sentido para a nova realidade, valorizando mais as entregas do que cargas horárias restritas.

Dentro e fora do contexto pandêmico, é preciso ter empatia para buscar soluções e criar estratégias que alcancem os objetivos de negócio, sem que isso custe a saúde e bem-estar de colaboradoras e colaboradores. A necessidade do isolamento social acelerou discussões que ainda ganhavam espaço nas empresas, pautas que ainda eram postergadas, mas de uma hora para outra se tornaram prioridade da alta liderança para garantir que o trabalho fosse realizado. Precisamos de gestores mais empáticos, que compreendam a necessidade de seus times e tenham habilidade de estruturar sua equipe considerando as particularidades de cada um.

Mulheres assumem mais de 76% do trabalho não remunerado — como cuidar dos filhos, da casa e da família. E esse trabalho consome, em média, 4 horas e 25 minutos do seu dia (Trabalho..., 2020). Esse trabalho invisível, constante e não remunerado de gerenciar, planejar e executar tarefas, na maior parte dos casos, recai sobre a mulher e se transforma numa imensa carga mental.

E a influência dessa sobrecarga ultrapassa as fronteiras domésticas, interferindo nos planos de carreira das mulheres e em seu protagonismo. E o contrário dificilmente ocorre, porque a sociedade ainda enxerga a mulher como a “titular” nos cuidados com os filhos, e o homem como o “suplente”, a ser acionado só em alguns casos.

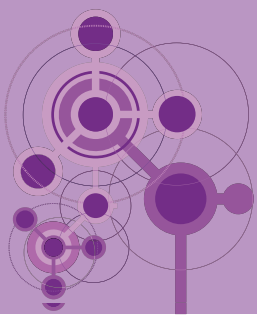
Alguns mitos também contribuem para a perpetuação desse cenário. Ainda existe a crença de que mulheres custam mais para as empresas por conta da licença-maternidade ou que exibem maiores índices de absenteísmo no trabalho. Porém, o absenteísmo entre homens e mulheres ao longo da carreira é semelhante e existem políticas públicas que absorvem grande parte dos custos da licença-maternidade.

Precisamos desconstruir esses estereótipos e barreiras, assim como desenvolver estratégias e políticas internas para auxiliar mulheres a encontrar o equilíbrio; precisamos incentivar a ascensão profissional sem renunciar ao bem-estar e estimular a revisão destes papéis definidos culturalmente e a participação dos pais nesta equação.

Também é extremamente importante chamar os homens para a conversa e falar sobre parentalidade, pois eles devem assumir sua fatia da responsabilidade na criação dos filhos e cuidados com o lar. Com o equilíbrio na divisão de tarefas, mulheres também serão capazes de investir em suas carreiras e ter tempo de qualidade com a família sem peso, sem sobrecarga e sem abrir mãos das coisas que são importantes para cada uma individualmente.

Para iniciar o processo de solução do problema de rotatividade de pessoal, é imprescindível conhecer e entender a realidade das mulheres de uma empresa. Existem particularidades, realidades e necessidades diferentes. Portanto, não haverá uma solução que abranja todas as mulheres da organização, mas sim um grupo de práticas que ajudam a desenhar uma jornada





para cada mulher. Ouvir é o primeiro passo. A partir do cenário interno, é possível desenhar estratégias mais assertivas e que beneficiem a todos.

Uma das questões que deve ser levada em conta é a “jornada da maternidade” — o uso do termo “jornada” ajuda a abranger todo o ciclo: o anúncio da gravidez, o período de gestação, a licença-maternidade e a volta ao trabalho. Ter um olhar voltado à jornada ajuda a dar o suporte que a colaboradora precisa e também definir quais serão os próximos passos da sua carreira. Algumas mulheres podem escolher desacelerar, outras podem querer que tudo siga como já haviam planejado e também vão existir as profissionais que optam por acelerar a carreira. Por isso é importante criar um diálogo entre a gestão e as colaboradoras. Assim, as soluções criadas serão mais assertivas.

Algumas empresas associadas ao Movimento Mulher 360 já realizam um trabalho sólido nessa jornada. A principal dica é dar treinamento aos gestores e contar com uma equipe de apoio com a qual as colaboradoras possam compartilhar experiências e fazer trocas com outras mulheres que também estão experienciando a maternidade. Criar programas de carreira para mulheres mães que façam sentido dentro de suas novas realidades e levem em consideração as novas necessidades e disponibilidades dessas profissionais.

Criar a jornada da maternidade ajudará a diminuir o número de mulheres que se sentem perdidas ao voltarem ao trabalho, pois, mesmo durante a licença-maternidade, tudo estará planejado e encaminhado para o retorno.

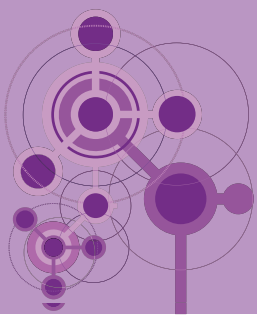
Profissionais passam muito tempo de seus dias dedicando-se ao trabalho. A ideia de equilíbrio entre vida pessoal e profissional tornou-se obsoleta, à medida em que entendemos que não são coisas separadas a serem equilibradas, mas sim, dois aspectos de uma vida só, que se cruzam e interferem um no outro.

As empresas associadas ao Movimento Mulher 360 que atingem maior índice de retenção de profissionais mulheres pós-licença maternidade — algumas chegam a reter 100% de suas profissionais —, desenvolvem iniciativas complementares e sinérgicas em todas as fases do ciclo: antes, durante e após licença.

Recomendamos este combo de iniciativas listadas abaixo que vão abranger o apoio à integração entre vida profissional e pessoal; políticas de qualidade de vida voltados para a família; serviços de apoio extensíveis à familiares.

1. *Licença-maternidade e licença-paternidade estendidas*: válidas para qualquer arranjo familiar, o ideal é que tenham duração de seis meses, no caso das mães, e de oito semanas, no caso dos pais. A licença-maternidade é contínua, e pode ser iniciada 15 dias antes da data provável do parto, e a licença-paternidade pode ser utilizada de duas maneiras, a critério do profissional: contínua, a partir do nascimento do filho, ou em dois períodos de quatro semanas, sendo as primeiras quatro a partir do nascimento do filho e as outras quatro dentro do período de um ano. Aconselhamos pais que tenham parceiras inseridas no mercado de trabalho que pensem em usufruir de quatro semanas no momento de retorno da mãe ao trabalho, aumentando o tempo de convivência do filho com os pais.
2. *Licença para adoção e licença para casais homoafetivos*: Válida para qualquer arranjo familiar, é oferecida aos profissionais que adotarem um filho de até 12 anos de idade, e tem características semelhantes à licença-maternidade oferecida para pais biológicos ou heteroafetivos. Salienta-se o compromisso com a valorização da diversidade e com a inclusão de todos os tipos de arranjo familiar, deixando de reforçar papéis fixos impostos pela sociedade na criação dos filhos.
3. *Jornadas de trabalho flexíveis*: oferecer opções de flexibilidade para mães que queiram vivenciar os primeiros momentos de seus filhos de forma mais presente. Podem ser horários de trabalho reduzidos, regime de *home office* com ou sem





alteração da carga diária de trabalho, adequação do tipo de trabalho para viabilizar cumprimento da jornada de 8 horas, evitando horas extras ou viagens.

4. *Creche / Auxílio Creche / Auxílio Babá*: pode ser praticado com a contratação direta do serviço ou como um valor de reembolso para aqueles que, ao retornarem de licença, optarem por colocar os filhos em creches ou aos cuidados de empregados domésticos, como babá.
5. *Política de repetição de rating*: Muitas mulheres são prejudicadas na avaliação por ficarem ausentes durante a licença-maternidade. Por isso recomendamos que mães que estiveram em licença-maternidade e tenham sido avaliadas com *performance* acima do esperado no ciclo anterior possam repetir sua avaliação, sem burocracia. A política busca minimizar os vieses sobre a maternidade na hora da avaliação dessas profissionais.
6. *Substituição da vaga no período de licença*: outro ponto, que requer atenção é a gestão deste período de ausência das colaboradoras e a substituição delas neste período. O ideal é que a substituição seja feita por mais de um profissional ao longo do período de licença, de preferência provenientes de cargos mais baixos na hierarquia do que o cargo da profissional, de forma que não almejem substituí-las e que a empresa possa utilizar este período como treinamento em serviço. Assim, quando elas voltarem da licença, os cargos ainda são delas.
7. *Metas de acompanhamento*: criação de metas e processos de acompanhamento para aumentar os números relativos ao retorno de mulheres após o cumprimento da licença-maternidade.

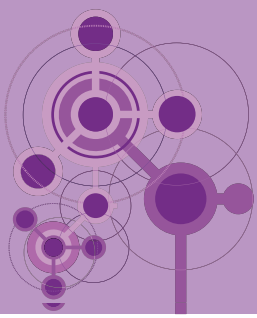
O mais importante é garantir presença, saúde e dinheiro para as mães. Estudos provam que a presença da mãe nos dois primeiros anos de vida de uma criança é essencial para seu bom desenvolvimento. E poder estar presente na vida do filho também é muito positivo para a mulher que é mãe. Por isso, vemos tantas mulheres ressaltando benefícios como *home office* e horários flexíveis como aqueles que fariam a diferença no retorno ao trabalho.

Além disso, é preciso trabalhar para que menos mulheres recuem em suas carreiras profissionais após a licença-maternidade, incluindo o trabalho doméstico do homem e a paternidade ativa nesse plano. E isso só é possível quando homens pais participam mais e têm mais responsabilidades em relação ao filho. Isso pode ser feito com o benefício da licença-paternidade estendida.

Colocando os pais em posições semelhantes às das mulheres, estimulamos que eles compreendam a necessidade de repensar como as empresas tratam a maternidade e valorizem mais as famílias com filhos. Mulheres e homens que retornam da licença muitas vezes adquirem habilidades importantes, como definição de prioridades, otimização do tempo, entre outras.

## A EXPERIÊNCIA DAS MULHERES NÃO SÃO UNIVERSAIS: O OLHAR INTERSECCIONAL DE GÊNERO NO MERCADO

A equidade de gênero é sobre dar oportunidades iguais para todas e todos, independentemente de quaisquer aspectos de identidade. Nesse trabalho, ao aplicar um olhar interseccional de gênero, é possível perceber que quanto mais recortes fazemos, mais dificuldade específicas identificamos. Mulheres negras, lésbicas, trans, bissexuais e mulheres com deficiência têm experiências distintas e, em geral, piores do que as mulheres brancas cisgênero e heterossexuais. O olhar interseccional para as questões de gênero é urgente, pois quando a mulher está situada no meio de várias formas de exclusão, seguramente será afetada por todas elas.



Nossos problemas de justiça social, como racismo e sexismo, frequentemente se sobrepõem criando múltiplos níveis de injustiça social. Segundo a pesquisa *Woman in the Workplace* (Lean in; Mckinsey, 2019), , mulheres negras enfrentam mais barreiras e recebem menos apoio de gerentes do que outros grupos de mulheres. Nas 329 empresas que participaram da pesquisa em 2019, 42% das mulheres negras afirmam ter experiências ruins em relação às oportunidades de avanço.

O racismo, somado à desigualdade de gênero, coloca a mulher negra como a base da pirâmide social. Por isso, é possível observar uma desvantagem não apenas em relação aos homens, mas também em relação às próprias mulheres brancas. Essas barreiras, extremamente graves no mundo do trabalho, são visíveis quando olhamos para diferentes indicadores sociais. Mulheres negras formam o maior grupo da população, sendo 28% dos brasileiros, e estão mais expostas à informalidade e a piores condições de trabalho. Elas ganham menos da metade da renda de um homem branco, atrás das mulheres brancas e dos homens negros, e têm menos representatividade no mercado, principalmente em nível de gerência.

As organizações têm participação fundamental na discussão desse tema, tanto por uma questão de impacto nos negócios, como para a promoção da proteção dos direitos humanos e a inclusão social. É necessário mapear as barreiras específicas para mulheres negras e agir a partir das diferenças identificadas. Os indicadores de representatividade de mulheres nas organizações mostram uma sub-representação que atinge algumas áreas, como de operação e de STEM (sigla para Science, Technology, Engineering and Mathematics). Ao voltar o olhar para as especificidades das mulheres negras, esses números ficam ainda mais críticos. Por isso, é importante estabelecer uma intencionalidade clara na busca específica por mulheres negras. Seja no momento de atração de talentos, nos processos de seleção e contratação, nos processos de desenvolvimento e promoção internas, nas ações de promoção de isonomia salarial.

Conforme o tema da equidade de gênero vai avançando nas empresas, precisamos dar atenção às questões interseccionais. Ou seja, ter um olhar cruzado que considera de forma mais ampla as necessidades de alguns sujeitos. Se o grupo de mulheres de uma empresa, por exemplo, ainda não atentou para as especificidades da condição da mulher negra, lésbica ou com deficiência, é hora de voltar a atenção para esse tema. Os maiores desafios surgem quando as diversas características aparecem de forma articulada e é preciso atentar a isso.

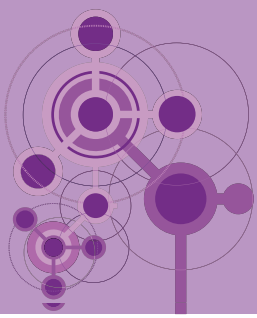
## ASSÉDIO E VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES: O PAPEL DAS EMPRESAS

A violência doméstica e o assédio causam danos físicos e psicológicos às vítimas, isto é um fato. Na realidade corporativa, o que acontece com elas, nas relações com abusadores ou abusadoras, impacta negativamente os fluxos e resultados das equipes de trabalho.

As companhias têm papel fundamental na discussão sobre assédio e violência, primeiro porque o tema é um dos mais importantes no escopo dos direitos humanos. Mas também porque uma em cada cinco abstenções no trabalho tem como causa a violência doméstica. E mais: vítimas de agressão produzem até 30% menos nos seus postos de trabalho. Outro dado a ser considerado: o índice de pessoas acometidas pela síndrome de *burnout* é muito maior entre mulheres que sofreram algum tipo de assédio ou violência (Ribeiro; Coutinho, 2011).

A empresa deve ser guardiã das práticas de *compliance*, tornando o ambiente corporativo saudável e livre de assédio moral e sexual.

Usar o poder da marca para comunicar a causa, fazer campanhas e, também, mobilizar internamente os colaboradores, levando informação e formação sobre o tema, são iniciativas que ajudam a conscientizar e diminuir assédios e violência.



O olhar para a realidade interna da empresa é o primeiro passo antes de qualquer ação além dos muros. Não adianta pregar a justiça pelas mulheres e não se ater ao ambiente, garantindo que seja seguro para elas. Criar um canal interno para denúncias é uma ótima iniciativa, por exemplo.

As ações a serem traçadas precisam estar de acordo com as realidades onde a empresa se insere. Atender às necessidades das mulheres locais e atuar para que as equipes tenham um olhar afinado com relação ao tema são aspectos imprescindíveis.

Com a pandemia, que levou à adoção do trabalho *home office*, as agressões aumentaram. Só em 2020, foram 105.821 denúncias feitas por meio dos canais oficiais. Dados de 2019 indicam que companheiros, ex-companheiros ou parentes são os principais agressores das mulheres que sofreram violência física (52,4%), psicológica (32,0%) e sexual (53,3%). O domicílio é o principal local da agressão sofrida por elas. As empresas podem atuar para que esses índices sejam mitigados, pensando em ações de proteção, mas, também, que promovam mudanças de comportamento. É, talvez, difícil, mas é extremamente necessário. (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2020.)

A violência e o assédio contra a mulher têm impacto não só na vida pessoal das vítimas: o lado profissional também é prejudicado e, para as empresas, o resultado é alarmante. A Universidade Federal do Ceará, pela primeira vez, trouxe dados que comprovam o quanto as empresas perdem quando suas funcionárias sofrem agressões (Carvalho; Oliveira, 2017). São cerca de 1 bilhão de reais por ano em todo mercado de trabalho nacional. Esse cálculo tem como base o índice de absenteísmo por motivo de violência doméstica.

Uma pesquisa realizada pela Talenses Group (Talenses; Instituto Vasselo Goldoni; Instituto Maria da Penha, 2020) identificou que 68% das empresas acreditam que esse é um problema que deve ser encaminhado internamente. Entretanto, a mesma porcentagem não possui políticas e ações para apoiar funcionárias vítimas de violência doméstica.

Esse é um problema que ganhou mais notoriedade dentro das organizações e precisa de atenção e direcionamento para que as mulheres tenham as empresas como ponto de apoio.

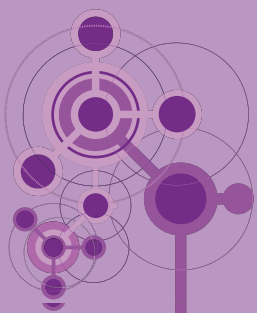
A questão é: como tornar isso possível? Qual o papel das empresas nesta temática? Por que é importante levar debate, práticas de prevenção e orientações em relação a assédio e violência contra mulheres para dentro das empresas?

As organizações têm participação fundamental na discussão desse tema, tanto pelo impacto causado nos negócios como pela questão da promoção da proteção dos direitos humanos.

O papel social das empresas as torna corresponsáveis pela inserção desse tema na agenda prioritária. É importante trabalhar internamente para contribuir com a prevenção da violência e do assédio e dar todo o suporte necessário para mulheres que foram vítimas.

## O PAPEL DOS HOMENS NA PROMOÇÃO DA EQUIDADE DE GÊNERO

A jornada para promoção da equidade de gênero no mercado não é uma jornada exclusivamente feminina. Somente vamos avançar se houver a colaboração de todas e todos, e em todos os níveis hierárquicos — principalmente a alta liderança. Os homens têm papel fundamental nesse processo.



Promover a equidade de gênero e a diversidade significa criar um mercado mais próspero e inovador, onde há espaço para todas as pessoas. Não é uma conversa somente de mulheres e para mulheres. É fundamental conquistar os homens como aliados nesta transformação que buscamos no mundo dos negócios e na sociedade.

Esta não é uma ação de apontar os privilégios e culpar os homens pelas diferenças sociais. É um ato de trazê-los para a conversa e torná-los agentes de mudança. Engajá-los para um diálogo sobre as pressões e restrições que a masculinidade tóxica impõe pode ajudá-los a entender melhor e ter empatia com as experiências de pessoas de outros gêneros, de outras raças e etnias.

Desconstruindo a masculinidade tóxica — o homem cis, branco e hétero está na maior bolha de privilégios da nossa sociedade. Não à toa que são eles que ocupam a maioria dos postos de trabalho, principalmente cargos de liderança e cadeiras de conselho. Eles também são a maioria no poder público e judiciário. Ou seja, os homens detêm em suas mãos a responsabilidade por um grande número de profissionais nas empresas e por parte da população. Essa herança social de poder e vantagem sobre as demais pessoas proporcionam aos homens mais chances de sucesso, mas também tem seu preço.

Chamamos de masculinidade tóxica os rótulos e estereótipos estabelecidos para caracterizar o que a sociedade impôs como “homem de verdade”. Essa construção começa muito cedo, quando meninos e meninas são criados de formas diferentes. Deles, são incentivados comportamentos incisivos, controladores, de liderança, de responsabilidade e de camuflagem de seus sentimentos. Não há espaço para se deixar sentir emoções, muito menos aprender com elas, não é permitido chorar ou demonstrar qualquer sinal que possa ser julgado como vulnerabilidade. Eles devem ser sempre uma fortaleza. Já delas, o incentivo é para que se preserve a delicadeza, a inocência, a fragilidade e a obediência.

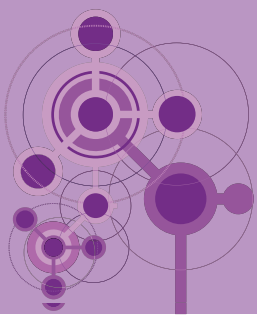
Esses padrões impostos pela sociedade patriarcal derivam em muitos prejuízos também para os homens, que são colocados em prisões sociais que servem de fachadas para esconder quem eles realmente são e o que sentem. O fato de a sociedade não permitir que homens expressem sentimentos e se mostrem vulneráveis os impede de se expressarem genuinamente e acarreta reações extremas, perigosas e até mesmo violentas, colocando a própria vida e a de quem está ao seu redor em risco.

O grande desafio que encaramos nesse momento é encontrar maneiras de desconstruir tudo o que foi pregado para esses homens desde que eram crianças e ajudá-los a ir contra todos esses ensinamentos. É preciso tratar das privações considerando os privilégios de forma equilibrada, para que todo o contexto seja levado em conta e uma questão não seja substituída pela outra. Os homens devem ser encorajados a manifestar seus sentimentos, a se expressar sem medo de julgamentos ou de novos estereótipos.

Esse trabalho é possível a partir de iniciativas que se dedicam a aprofundar o diálogo e abrir novas possibilidades de ser homem na sociedade. Isso pode ser realizado tanto como ação afirmativa para empresas quanto como projetos sociais focados no tema.

Para quebrar os estereótipos da masculinidade tóxica é necessário estabelecer um espaço seguro para o diálogo e, mais que isso, levantar pautas que ajudem os homens a encontrar seu papel na sociedade e contribuir para a promoção da equidade de gênero. Além disso, compreender que, em uma sociedade como a nossa, extremamente desigual, quanto mais privilégios uma pessoa tem, maior sua responsabilidade na busca por direitos iguais para todos e todas.

Ao entrar nessa conversa, é bastante comum ver homens questionando como podem contribuir, o que de fato podem fazer para promover a equidade de gênero. E essa não é uma questão complexa, pois pequenas ações do dia a dia já são muito relevantes.



Para começar, é importante assumir a causa e ser um advogado dela. Ou seja, falar com outros homens sobre o compromisso de criar um ambiente inclusivo e sobre os custos da desigualdade, que afetam o todo. É preciso levar a informação adiante para que mais homens percebam que têm responsabilidade nesse processo e devem trabalhar juntos para alcançar a equidade de gênero. A mudança não acontece de uma hora para a outra, são os pequenos passos e o aprendizado diário que fazem a diferença. Mas é importante alertar que cada homem deve ser responsável pelo seu próprio aprendizado, ou seja, não devem depender de outras pessoas, principalmente mulheres, para aprender sobre desigualdade.

E como a mudança só é possível com as atitudes do dia a dia, posicionar-se perante situações de preconceito e suposições baseadas em gênero é primordial. Se colegas de trabalho estão sendo julgadas ou perdendo oportunidades por características pessoais, deve-se intervir, expor que isso não é certo e reportar para as áreas responsáveis. E, quando oportuno, ser mentor de mulheres e incentivar colegas a fazerem o mesmo.

## EQUIDADE: DIVERSIDADE COM INCLUSÃO

É frequente, em conversas com lideranças, *workshops* e debates, que se indague sobre qual seria o maior desafio das jornadas de diversidade, equidade e inclusão no mundo corporativo. A resposta é: conquistar a verdadeira ambiência inclusiva, em que a singularidade de cada uma e cada um possa ser expressa e valorizada e o sentimento de pertencimento seja real.

Valorizar a singularidade significa olhar para os marcadores identitários das pessoas: seu gênero, sua raça, sua idade, sua deficiência ou sua orientação sexual e identidade e assumir que tudo isso importa. Essa atitude é, ainda, muito incomum. Muitos orgulhosamente proclamam: "para mim todos são iguais!" ou "nós já tratamos todos com igualdade e respeito, e isso é suficiente".

Esta atitude de fingir que não enxerga as diferenças apenas reforça um dos mitos corporativos mais comuns que inviabilizam o avanço da real inclusão: o mito da "falsa ideia da neutralidade e igualdade". Ignorar as diferenças, as barreiras estruturais e culturais das mulheres, das pessoas negras, LGBTQIA+, pessoas com deficiência e outros grupos sociais minorizados impede que oportunidades equitativas e intencionais sejam oferecidas para cada profissional com toda sua singularidade. E com oportunidades apenas iguais, a inclusão real não vai florescer.

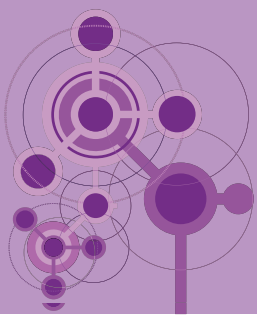
## SINGULARIDADE COM PERTENCIMENTO

Enxergar todas e todos como iguais é negar à pessoa o desejo humano de ser singular. Quem se é, o gênero, a idade são elementos que agregam valor à pessoa e a seu trabalho — não devem ser ignorados e, sim, valorizados. Dizer que não vê raça, cor ou etnia de um profissional significa algo como "não vejo você como inferior, vejo você como branco" e isto sugere que ser branco é a norma e o ideal.

Em um contexto de imensa injustiça social, como ocorre no Brasil, ser neutro ou só valorizar a igualdade significa compactuar com as inequidades e ajudar a perpetuá-las.

Sim, somos todos iguais perante a lei, aos direitos e a não discriminação. Mas também somos diferentes e únicos. Precisamos enxergar e valorizar esta singularidade para poder oferecer equidade por meio de oportunidades diferentes para necessidades diferentes. Boaventura de Souza Santos nos ajuda a compreender a profundidade e a importância de se olhar para a igualdade, valorizando as diferenças:





Temos o direito de ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza. E temos o direito de ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza. Daí a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades. (Santos, 2003, p. 53)

Outro elemento fundamental para conquistarmos a inclusão genuína é o pertencimento. Não adianta que uma mulher seja reconhecida com todas as suas singularidades se ela enfrenta assédio, discriminação ou isolamento social no ambiente de trabalho em virtude de sua identidade. Não ser convidada para um almoço com o time, ser ignorada quando dá sua opinião em reuniões ou ver seu trabalho desvalorizado ou creditado a outros significa sentir que não pertence àquele lugar. Ser marcada com o “carimbo da diversidade”, quando profissionais de grupos sociais minorizados não escolheram este papel, tem sido muito frequente também, gerando um sentimento intenso de não pertencimento, o que leva à falta de engajamento, redução de rendimento e ao aumento de pedidos de demissão.

Diversidade sem inclusão reforça o fenômeno da “porta giratória”, visto frequentemente no mercado. Profissionais são contratados em nome da diversidade e saem das empresas por não se sentirem incluídos.

Quando há genuína inclusão, as pessoas se sentem valorizadas e aceitas do jeito que são. A singularidade somada ao pertencimento gera a real inclusão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, apesar de lentos, os avanços estão ocorrendo. A pauta da equidade, inclusão e diversidade já ocupa lugar central e estratégico na pauta empresarial das grandes empresas globais. Tem-se visto mais mulheres ascenderem aos níveis mais altos das empresas. Um número crescente de empresas tem percebido o valor de ter mais mulheres na liderança e tem provado que pode progredir na equidade de gênero. Este é um passo importante na direção certa.

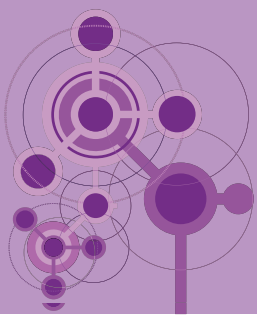
Ainda assim, as mulheres continuam sub-representadas em todos os níveis. Para mudar os números, as empresas precisam focar no verdadeiro problema. Costuma-se falar sobre o “teto de vidro” que impede as mulheres de alcançar cargos de liderança sênior. Na realidade, o maior obstáculo que as mulheres enfrentam é muito mais cedo no *pipeline*, no primeiro degrau até a gerência. Consertar esse “degrau quebrado” é a chave para alcançar a paridade.

A cultura do trabalho é igualmente importante. Todo time deve se sentir respeitado e ter oportunidades iguais de crescer e progredir em ambientes justos e sem discriminação.

Feitos corretamente, os esforços para ampliar a pluralidade das equipes e criar uma cultura inclusiva reforçam-se mutuamente. Uma força de trabalho mais diversificada levará naturalmente a uma cultura mais inclusiva. E quando a cultura de uma empresa parece justa e inclusiva, as mulheres e outros grupos sub-representados são mais felizes e mais propensos a prosperar.

Ao promover a diversidade, construir uma cultura de oportunidade e justiça, as empresas podem diminuir suas diferenças de gênero — e progredir no caminho para a igualdade.





## REFERÊNCIAS

CARVALHO, José Raimundo; OLIVEIRA, Victor Hugo. *Pesquisa de condições socioeconômicas e violência doméstica e familiar contra a mulher*. Universidade Federal do Paraná, 2017. Disponível em: [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/11/violencia\\_domestica\\_geracoes\\_out\\_17.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/11/violencia_domestica_geracoes_out_17.pdf). Acesso em 18 jan. 2023.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. *Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19*. 2020. Disponível em <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/05/violencia-domestica-covid-19-v4.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2023.

INSTITUTO ETHOS. *Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas*. [s.l.]:[s.n.], 2016. Disponível em <https://www.ethos.org.br/cedoc/perfil-social-racial-e-de-genero-das-500-maiores-empresas-do-brasil-e-suas-aco-es-afirmativas/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE (ILO). *Women in Business and Management: The business case for change*. Geneva: ILO, 2019. Disponível em: [https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS\\_700953/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_700953/lang--en/index.htm). Acesso em: 18 jan. 2023.

KOBAYASHI, Nobuko. Why gender diversity initiatives need a reboot. *EY*, 8 mar. 2021. Disponível em: [https://www.ey.com/en\\_gl/women-fast-forward/why-gender-diversity-initiatives-need-a-reboot](https://www.ey.com/en_gl/women-fast-forward/why-gender-diversity-initiatives-need-a-reboot) Acesso em: 18 jan. 2023.

LEAN IN; MCKINSEY. *Women in the Workplace*. 2019. Disponível em: <https://womenintheworkplace.com/2019>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MACHADO, Cecilia; PINHO NETO, Valdemar. The labor market consequences of maternity leave policies: evidence from Brazil. *Portal FGV*, dez. 2016. Disponível em: [https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the\\_labor\\_market\\_consequences\\_of\\_maternity\\_leave\\_policies\\_evidence\\_from\\_brazil.pdf](https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the_labor_market_consequences_of_maternity_leave_policies_evidence_from_brazil.pdf). Acesso em: 18 jan. 2023.

MOVIMENTO MULHER 360; MÃE CORPORATE. *Mães e Mercado de Trabalho*. [s.l.]: [s.n.], 2019. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/publicacoes/a-mae-e-o-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

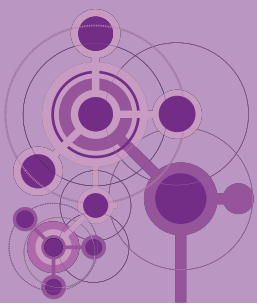
RIBEIRO, C. G.; COUTINHO, M. L. L. Representações sociais de mulheres vítimas de violência doméstica na cidade de João Pessoa-PB. *Psicologia e Saúde*, v. 3, n. 1, 2011, pp.52-59.

SANTOS, B. S. *Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitanismo multicultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

TALENSES; INSTITUTO VASSELO GOLDONI; INSTITUTO MARIA DA PENHA. *Violência e assédio contra a mulher no mundo corporativo*. [s. l.]: [s.n.], 2020. Disponível em: <http://online.fliphtml5.com/gbcm/tdam/#p=1>. Acesso em: 18 jan. 2023.

TRABALHO de cuidado: uma questão também econômica. *Oxfam Brasil*, 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/blog/trabalho-de-cuidado-uma-questao-tambem-economica/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

WORLD ECONOMIC FORUM. *Global Gender Gap Report*. Geneva: [s.n.], 2022. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022>. Acesso em: 18 jan. 2023.



# Reflexões sobre relações interseccionais de poder nas trajetórias de mulheres relações-públicas no Brasil

Reflections on intersectional power relations in the trajectories of women public relations in Brazil

Reflexiones sobre las relaciones interseccionales de poder en las trayectorias de las mujeres relaciones públicas en Brasil



## Maria Aparecida Ferrari

- Professora Associada II da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
- Livre-Docente em Relações Públicas pela USP
- Doutora em Ciência da Comunicação pela USP, com período de estudos na Universidade de Maryland (EUA)
- Mestra em Ciências da Comunicação pela USP
- Graduada em Ciências Sociais pela USP e em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Anhembi
- E-mail: maferrar@usp.br



## Kalliandra Quevedo Conrad

- Docente do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
- Doutora e mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Pesquisadora de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP)
- Vice coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/CNPq).
- E-mail: kconrad@professores.utfpr.edu.br



## Sandra Milena Ortega Restrepo

- Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
- Bolsista CAPES
- Especialista em *marketing* pela Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia
- Graduada em Relações Públicas pela Universidad de Medellín, Colombia
- E-mail: smorestrepo@gmail.com



## Resumo

O artigo analisa as construções de sentido sobre as relações interseccionais de poder que marcaram a trajetória de quatro mulheres que atuam como relações-públicas. Buscamos responder à questão: de que modo essas relações de poder sustentam as desigualdades vivenciadas pelas relações-públicas no Brasil? A partir da abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica, os resultados mostram a predominância do discurso da meritocracia, que naturaliza a discriminação vivenciada pelas mulheres, expressa pela naturalização da maternidade, a individualização do trabalho do cuidado e o não reconhecimento do racismo estrutural, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES INTERSECCIONAIS DE PODER • RELAÇÕES-PÚBLICAS • MATERNIDADES • RACISMO.

## Abstract

The article analyzes the meanings around intersectional power relations that marked the trajectory of four Public Relations women to answer whether these relations uphold the inequalities experienced by Public Relations in Brazil. Results from the critical discourse analysis performed show the predominance of the meritocracy discourse, which naturalizes gender-based discrimination against women, expressed by the naturalization of motherhood, the individualization of care work and the non-recognition of structural racism.

KEYWORDS: INTERSECTIONAL POWER RELATIONS • PUBLIC RELATIONS • MATERNITY • RACISM.

## Resumen

O artículo analiza las construcciones de sentido sobre las relaciones interseccionales de poder que marcaron la trayectoria de cuatro mujeres relaciones-públicas. Busca responder a la pregunta: ¿De qué modo esas relaciones sostienen las desigualdades vivenciadas por las profesionales en Brasil? A partir del abordaje teórico-metodológico de Análisis del Discurso Crítico, los resultados muestran la predominancia del discurso de la meritocracia que naturaliza la discriminación vivenciada por las mujeres, expresada en la naturalización de la maternidad, la individualización del trabajo del cuidado, y el no reconocimiento del racismo estructural, entre otros.

PALABRAS CLAVE: RELACIONES INTERSECCIONALES DE PODER • RELACIONES PÚBLICAS • MATERNIDADES • RACISMO.



## INTRODUÇÃO

A atividade de relações públicas no Brasil é um caso particular na América Latina, uma vez que este é o único país com legislação específica que disciplina o exercício profissional, por meio da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967 (Brasil, 1967). No mesmo ano, por decreto governamental, foi criado o primeiro curso superior com duração de quatro anos, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Graças à regulamentação da profissão, e com o crescimento dos cursos de graduação, pós-graduação e a formação de docentes especializados, as relações públicas no Brasil tiveram desenvolvimento mais rápido do que no restante dos países da América Latina (Ferrari, 2011).

Passados mais de 50 anos da criação do primeiro curso universitário de relações públicas no Brasil, atualmente a atividade se expandiu e, hoje, corporações, empresas privadas e públicas e do terceiro setor contam com profissionais qualificados (Ferrari, 2011). Paralelamente é importante mencionar iniciativas que colaboram para impulsionar a profissão, como a criação do curso de especialização Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp), promovido pela ECA/USP desde 1999 e, também, a fundação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), que tem estimulado a pesquisa e a realização de eventos científicos nacionais e internacionais, com vistas a melhorar a prática da atividade profissional.

Pesquisa realizada por Ferrari (2011) aponta que, apesar de os cursos de relações públicas no país contarem com mais mulheres do que homens inscritos, no mundo do trabalho a maioria dos postos de comando da área da comunicação está nas mãos dos homens; ou seja, as mulheres são maioria em cargos técnicos e gerenciais, mas não encontram equidade no primeiro escalão das empresas. Em 2022, Ortega observou que essa tendência continua a acompanhar as mulheres no decorrer da vida profissional, por exemplo, com a questão da maternidade, que foi considerada como um dos maiores obstáculos para alcançar posições de comando.

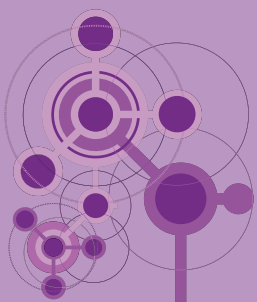
Ao longo da história das relações públicas no Brasil percebemos que o cenário cultural e social contemporâneo vem apontando transformações importantes. As pautas sociais que envolvem questões de gênero, raça, classe e idade têm ganhado cada vez mais espaço nos discursos e nas práticas organizacionais. Os profissionais<sup>1</sup> de relações públicas também são perpassados por essas questões, mas ainda carecem, especialmente no contexto brasileiro, de referenciais teóricos consistentes para reflexão e análise das relações de poder e de desigualdade que constituem sua prática profissional.

Diante do contexto da atividade de relações públicas no Brasil, este artigo tem por objetivo analisar as construções de sentido sobre as relações interseccionais de poder<sup>2</sup> que marcaram a trajetória de mulheres<sup>3</sup> que atuam como relações-públicas no mundo do trabalho. A questão-problema que orienta a análise é: de que modo as relações interseccionais de poder sustentam as desigualdades vivenciadas pelas relações-públicas no Brasil? Para responder a essa questão, apresentamos o conceito de

1 Estamos cientes da necessidade do uso da linguagem para abarcar as pluralidades. No entanto, adotamos a regra gramatical de concordância nominal que prevê que o adjetivo fique no masculino plural, como indica a norma padrão.

2 Este artigo não tem como objetivo realizar uma análise aprofundada sobre o conceito de poder. No entanto, consideramos a compreensão de Silvia Federici (2017) desenvolvida a partir de um olhar crítico sobre o conceito foucaultiano. A filósofa reconhece que o poder não pode ser compreendido como "uma entidade autossuficiente, metafísica, ubíqua, desconectada das relações sociais e econômicas" (Federici, 2017, p. 24); desta forma, no presente artigo, entendemos o poder também como lugar político de exploração que ocuparam (e ainda ocupam) as mulheres no sistema capitalista.

3 No caso das mulheres participantes da pesquisa de Ortega (2022) todas se identificaram como mulheres cis e heterossexuais. Embora as questões de gênero e sexualidade não tenham sido critérios de seleção, é importante salientar que não consideramos a categoria "mulher" de forma homogênea. Entendemos que há uma multiplicidade de identidades cis e trans, bem como pessoas não binárias e agênero.



interseccionalidade de poder e mapeamos e analisamos os sentidos de interseccionalidade no discurso de quatro mulheres que atuam como relações-públicas.

O artigo está baseado na pesquisa de Ortega (2022) cujo objetivo foi identificar os percalços e os desafios que as mulheres enfrentam no exercício da profissão de relações públicas no Brasil. A partir da análise das histórias de vida de quatro mulheres (Bertaux, 1999) entrevistadas por Ortega (2022), as transcrições dessas entrevistas foram utilizadas como *corpus* de análise do artigo. Como abordagem teórico-metodológica, recorremos à Análise de Discurso Crítica de Fairclough (2016). E, em termos analíticos, selecionamos as categorias *vocabulário*, *coesão* e *gramática* para mapear e analisar as relações interseccionais de poder que sustentam as desigualdades vivenciadas pelas relações-públicas.

Os principais resultados mostraram a predominância do discurso da meritocracia, que naturaliza a discriminação vivenciada pelas mulheres, expressadas pela naturalização da maternidade<sup>4</sup>, individualização do trabalho do cuidado, o não reconhecimento do racismo estrutural, entre outros.

O presente artigo está estruturado em cinco seções. A primeira seção, Introdução, apresenta o início das relações públicas no Brasil e as questões de relações interseccionais de poder que interferem na vida profissional das mulheres. A segunda seção traz breves considerações sobre as relações interseccionais de poder e a atividade de relações públicas no Brasil como pano de fundo da pesquisa. A terceira apresenta o percurso metodológico, em que se descreve o método de histórias de vida (Bertaux, 1999) e a Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2016), bem como as diferentes etapas da pesquisa. A quarta seção trata dos resultados da análise sobre as relações interseccionais de poder que marcaram a trajetória de quatro mulheres relações-públicas. Finalmente, a quinta seção traz as considerações finais das autoras.

## BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES INTERSECCIONAIS DE PODER E A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

A ideia de refletirmos sobre as relações interseccionais de poder e a atividade de relações públicas no Brasil surgiu por vários motivos. O primeiro foi a constatação de que não existem pesquisas no país que tratem dessa relação e, portanto, não há literatura especializada local. O segundo motivo, consequência do primeiro, é que para tratar desse tema foi preciso buscar apoio na literatura estrangeira e em estudos já realizados em outras partes do mundo, principalmente do hemisfério norte; daí a necessidade do cuidado para evitar os vieses de interpretação e compreensão dos contextos em que foram produzidos. O terceiro motivo é que algumas pesquisas realizadas na área de relações públicas apontam que, em geral, as mulheres não ocupam as mesmas funções que os homens no exercício da atividade de relações públicas (Ferrari, 2000; Topić, 2020; Adi; Ayme-Yahi, 2020; Ortega, 2022).

Se compararmos com a profissão de Jornalismo, a situação das mulheres não é totalmente diferente. Segundo uma pesquisa do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo (citada por Gurgel, 2022), o Brasil se encontra em uma das piores posições em relação à média geral, pois apenas 7% dos principais editores são mulheres. As mulheres jornalistas perderam espaço,

<sup>4</sup> Conforme O'Reilly (2016), há uma distinção entre os conceitos de maternidade e maternagem. Esta última envolve práticas de cuidado que podem ser feitas por qualquer pessoa, enquanto a maternidade é uma construção ideológica que se altera e se modifica em cada época histórica. Neste trabalho, utilizamos o conceito de maternidades, no plural, porque entendemos que a maternidade é, igualmente, um espaço heterogêneo e singular de experiências vivenciadas em determinadas condições sociais, culturais e econômicas (Leite, 2019; Vivas, 2021).





uma vez que a taxa era de 12% em 2020. Em 11 dos 12 mercados pesquisados, a maioria dos principais editores são homens, inclusive em países onde as mulheres superam os homens em número de jornalistas em atividade.

Os motivos mencionados serviram como oportunidade para iniciarmos o presente debate acerca das relações interseccionais de poder no exercício profissional das relações públicas no Brasil. O que vemos em nosso cotidiano, por meio de denúncias e pesquisas realizadas, é que, na cultura brasileira e latino-americana, está enraizada a suposição de que “gênero decorre de uma natureza biológica a qual impõe direitos e deveres diferenciais às mulheres e aos homens” (Blay; Avelar, 2017, p.15). Segundo Blay e Avelar (2017, p.16), as teorias feministas apoiadas na história mostraram que “diferenças profissionais, valores e comportamentos são moldados culturalmente e se transformam ao longo do tempo”. Portanto, se a condição de gênero está assentada em um determinado contexto histórico, os valores e os comportamentos são fruto desse contexto e, conseqüentemente, podem e devem ser modificados.

Olhar para as diferenças requer não apenas o reconhecimento sobre as desigualdades de gênero. O sistema de poder patriarcal<sup>5</sup> é (re)produzido a partir de diferentes tipos de privilégios, os quais envolvem raça, classe<sup>6</sup>, sexualidade, idade, corpos, cujas formas de manutenção das relações de poder não são as mesmas para quem se localiza na esfera das intersecções de poder. Nesse sentido é que acionamos o conceito de interseccionalidade empregado pela primeira vez na área jurídica, em 1991, pela advogada afro-estadunidense Kimberlé Crenshaw. A advogada realizou pesquisa sobre mulheres negras de classes desfavorecidas nos Estados Unidos, a fim de analisar como a sobreposição ou intersecção de identidades sociais estavam diretamente relacionadas aos sistemas e estruturas de dominação e discriminação (Hollanda, 2019).

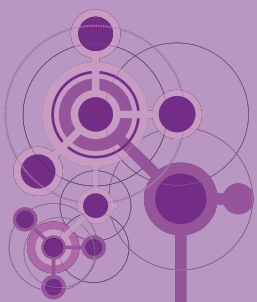
Posteriormente, outras autoras ampliaram os estudos sobre interseccionalidade com foco no racismo, como é o caso de Avtar Brah, que trabalhou a categoria “negro/black” (Brah, 2006, p.329) a partir da experiência de grupos africanos-caribenhos e do sul da Ásia que migraram para a Grã-Bretanha no período do pós-guerra. Segundo Brah (2006, p.351), “as estruturas de classe, raça, gênero e sexualidade não podem ser tratadas como variáveis independentes porque a opressão de cada uma está inscrita dentro da outra”. No Brasil, para Sueli Carneiro, é imprescindível construir uma perspectiva feminista que considere o racismo como eixo principal que articula, impacta e jerarquiza as relações sociais de forma interseccionada com variáveis como gênero e classe (Carneiro, 2019). Para Carneiro, “nas teorias feministas latino-americanas, o gênero é, sem dúvida, uma variável teórica importante, porém inseparável de outros eixos de opressão [...]” (Hollanda, 2019, p.16).

Para Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021), os movimentos sociais das décadas de 1960 e 1970 estabeleceram um foco específico de luta — racismo, gênero, classe, por exemplo. Com isso, determinadas categorias teóricas e analíticas foram mais evidenciadas, ao passo que outras foram, de certa forma, negligenciadas. De modo a construir um campo de ação e de luta que abarcasse as diferentes categorias de opressão vivenciadas pelas mulheres negras, passou-se a utilizar o conceito de interseccionalidade como ferramenta teórica e analítica (Collins; Bilge, 2021). A interseccionalidade, portanto, é uma lente teórico-analítica que nos permite enxergar, compreender e investigar diferentes tipos de relações de poder desiguais que vêm se estabelecendo historicamente.

5 Segundo Marcia Tiburi (2018, p. 26-27), o conceito de patriarcado é “um sistema profundamente enraizado na cultura e nas instituições. É esse sistema que o feminismo busca desconstruir. Ele tem uma estrutura de crença firmada em uma verdade absoluta [...] produzida na forma de discursos, eventos e rituais. Em sua base está a ideia sempre repetida de haver uma identidade natural, dois sexos considerados normais, a diferença entre os gêneros, a superioridade masculina, a inferioridade das mulheres e outros pensamentos que soam bem limitados, mas que ainda são seguidos por muita gente”.

6 Ao utilizarmos o conceito de classe estamos nos referindo tanto à classe social quanto à classe de consumo. Com isso, consideramos o poder econômico e, também, nos filiamos à noção de que “o pertencimento a uma determinada classe nos indica, além de variedades sociais, *desigualdades sociais*” (Codato; Leite, 2009, p.24, grifos dos autores).





Partindo do pressuposto de que “as relações de poder dependem de práticas organizacionais duráveis, embora variáveis”, Collins e Bilge (2021) apresentam o que denominam de quatro domínios de poder distintos: 1) estrutural; 2) cultural; 3) disciplinar; e 4) interpessoal. Embora diferentes entre si, essas formas de poder estão interligadas e perduram ao longo do tempo, conformando-se em práticas organizacionais (Collins; Bilge, 2021). O domínio estrutural compreende as relações de poder que estruturam as instituições sociais e que se expressam no “mercado de trabalho, moradia, educação e saúde” (Collins; Bilge, 2021, p.20). O segundo domínio de poder diz respeito ao modo como os aspectos culturais moldam as relações de poder. O terceiro, o domínio disciplinar, corresponde ao modo como as normas, regras e regulamentos são aplicados em função de diferentes marcadores da diferença. E, por último, o domínio interpessoal nos possibilita observar “como os indivíduos vivenciam a convergência de poder estrutural, cultural e disciplinar” (Collins; Bilge, 2021, p.28).

Quando refletimos sobre as relações públicas na sociedade pós-moderna, observamos que a perspectiva funcionalista da atividade já não tem espaço no contexto contemporâneo. A relação unilateral do profissional com a organização, em que o profissional sempre defender as ações e comportamentos da organização, muitas vezes a qualquer preço, vem perdendo força, uma vez que, hoje, o relações-públicas deve ser um “ativista” organizacional (Holtzhausen, 2016). A instrumentalização da atividade de Relações Públicas, destacando o perfil técnico e tático dos profissionais, tem sido substituída por uma perspectiva crítica que considera a atividade de relações públicas como capaz de analisar cenários (Ferrari, 2011) e de assumir uma função de consultora da organização, para apontar as percepções dos distintos públicos e colaborar para que as ações e comportamentos corporativos produzam sentido a todos que se relacionam com ela.

A partir do final do século XX, a perspectiva crítica das relações públicas começou a ser enfatizada por um grupo de estudiosos (Verčič et al., 2001; L'Etang, 2009; Xifra, 2012; Holtzhausen, 2016; Pieczka, 2019) que trataram de qualificar a atividade por meio de práticas éticas, justas e transparentes, tanto nas empresas como na sociedade. Uma das principais ênfases da abordagem pós-moderna é fornecer uma lente diferente, por meio da qual as relações públicas passam a ser vistas como uma atividade que oferece novas alternativas de experiências para os profissionais.

A perspectiva crítica das relações públicas tem tido o apoio de pesquisadoras como Topić (2020), Adi e Ayme-Yahi (2020) e Aktaş (2020) que acreditam que é possível uma prática das Relações Públicas mais diversa e inclusiva. Para essas autoras, progressos consideráveis foram feitos tanto na academia quanto nos círculos profissionais desde a década de 1980, quando foram desenvolvidas as pesquisas *The Velvet Ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication* (Cline, 1986)<sup>7</sup> e *Women in Public Relations* (Grunig; Toth; Hon, 2001)<sup>8</sup>. Porém, ainda é necessário entender melhor como a força de trabalho está organizada, e como a diversidade, o gênero e os feminismos têm influenciado a prática das relações públicas em cada país, uma vez que o desenvolvimento político, social, cultural de cada nação é distinto.

A fim de melhorar o *status* da profissão, Adi e Ayme-Yahi (2020) consideram que se deve começar por incluir na história das relações públicas a participação das mulheres, uma vez que a maioria dos livros sobre relações públicas publicados nos Estados Unidos incluem somente homens, como Ivy Lee e Edward Bernays — denominados como os “pais da profissão” — esquecendo das mulheres também como representantes dessa atividade. Algo semelhante ocorreu na Europa,

7 Pesquisa desenvolvida com o apoio da International Association of Business Communication (IABC). Tinha como objetivo descrever o impacto do aumento do número de mulheres no campo das relações públicas. Os resultados mostraram que os salários dos profissionais de relações públicas estavam caindo e que os homens estavam deixando o campo por empregos melhor remunerados.

8 Estudo promovido pela Public Relations Society of America (PRSA). Seu objetivo era explicar por que mulheres e homens vivenciam seu trabalho em relações públicas de maneira tão diferente. Foi um estudo longitudinal de cinco anos e teve como cerne as experiências das mulheres no exercício da profissão de relações públicas em aspectos como recrutamento, treinamento, promoção, *glass ceiling*, assédio sexual e restrições no local de trabalho.



com as obras que destacam Lucien Matrat como o pioneiro da atividade no continente, e no Brasil, com as obras de Cândido Teobaldo de Souza Andrade e Roberto Porto Simões, esquecendo mulheres como Hebe Wey (1983), Peruzzo (1986) e Kunsch (1986).

As dificuldades enfrentadas pelas mulheres que atuam como relações-públicas não ocorrem somente no Brasil e nos países da América Latina, mas também em países com alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), mostrando que a desigualdade de gênero não reflete o desenvolvimento da sociedade. Citamos como exemplo a referida pesquisa do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo (citada por Gurgel, 2022), que mostra que países com boa pontuação no Índice de Desigualdade de Gênero da ONU, como Finlândia e Espanha, têm relativamente poucas mulheres entre os principais editores. Acreditamos que essa lógica seja a mesma para o posicionamento das mulheres que atuam como relações-públicas.

A inclusão das mulheres na profissão e uma justiça transparente podem evitar a perpetuação de preconceitos e estereótipos e encontrar soluções para que o crescimento das mulheres em suas carreiras seja mais inclusivo e justo. Portanto, nossa reflexão parte das seguintes premissas: a) que as relações interseccionais de poder precisam ser reconhecidas pelas mulheres profissionais de relações-públicas no exercício de sua profissão; b) que é preciso lutar contra o racismo que embebe as relações de trabalho e sociais; e c) que é preciso reconhecer que os feminismos latino-americanos devem suplantar o privilégio epistêmico do feminismo hegemônico do Norte. Só assim as mulheres latino-americanas poderão lutar por seus anseios e necessidades.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do artigo, partimos da pesquisa desenvolvida por Ortega (2022), que consistiu em um estudo qualitativo de caráter exploratório (Gil, 2002), a partir das histórias de vida de quatro mulheres profissionais de Relações Públicas (Bertaux, 1999). O objetivo dessa pesquisa foi identificar os percalços e os desafios que essas mulheres enfrentam no exercício da profissão, no Brasil.

Ortega (2022) escolheu como método as histórias de vida que, segundo Bertaux (1999, p.15) "interessam, não como histórias pessoais, mas na medida em que essas histórias não passam de um pretexto para descrever um universo social desconhecido". Para a seleção das participantes foi utilizado o LinkedIn, considerando que a referida plataforma digital tem como finalidade a manutenção dos relacionamentos entre profissionais de diferentes áreas do conhecimento. Os critérios que Ortega (2022) utilizou para a seleção das profissionais de sua amostra foram: residir em diferentes localidades do Brasil, ter mais de 10 anos de experiência no mercado de relações públicas e exercer a profissão em diferentes segmentos. A Figura 1 resume o perfil das participantes com seus respectivos nomes fictícios.



Figura 1: Identificação das quatro participantes



**#PraTodosVerem:** A Figura 1 representa uma síntese do perfil das quatro entrevistadas: Erin, Maria, Pina e Vitória. Cada uma delas é apresentada em uma coluna, sendo Erin na cor rosa, Maria na cor laranja, Pina na cor verde e Vitória na cor azul. Cada coluna contém as seguintes informações, dispostas uma abaixo da outra: Erin — tem 36 anos, autodeclarada negra, de classe média, com 14 anos de experiência profissional, trabalha no setor de Engenharia Civil e nasceu em Jaboatão dos Guararapes (PE); Maria — tem 59 anos, autodeclarada branca, de classe média-alta, 35 anos de experiência profissional, trabalha no setor de Telecomunicações e nasceu em Pouso Alegre (MG); Pina — tem 35 anos, autodeclarada parda, de classe média, 12 anos de experiência profissional, trabalha no setor de Comunicações e nasceu em Salvador (BA); e Vitória — 33 anos, autodeclarada branca, de classe média-alta, 13 anos de experiência profissional, trabalha no setor de Educação e nasceu em São Paulo (SP).

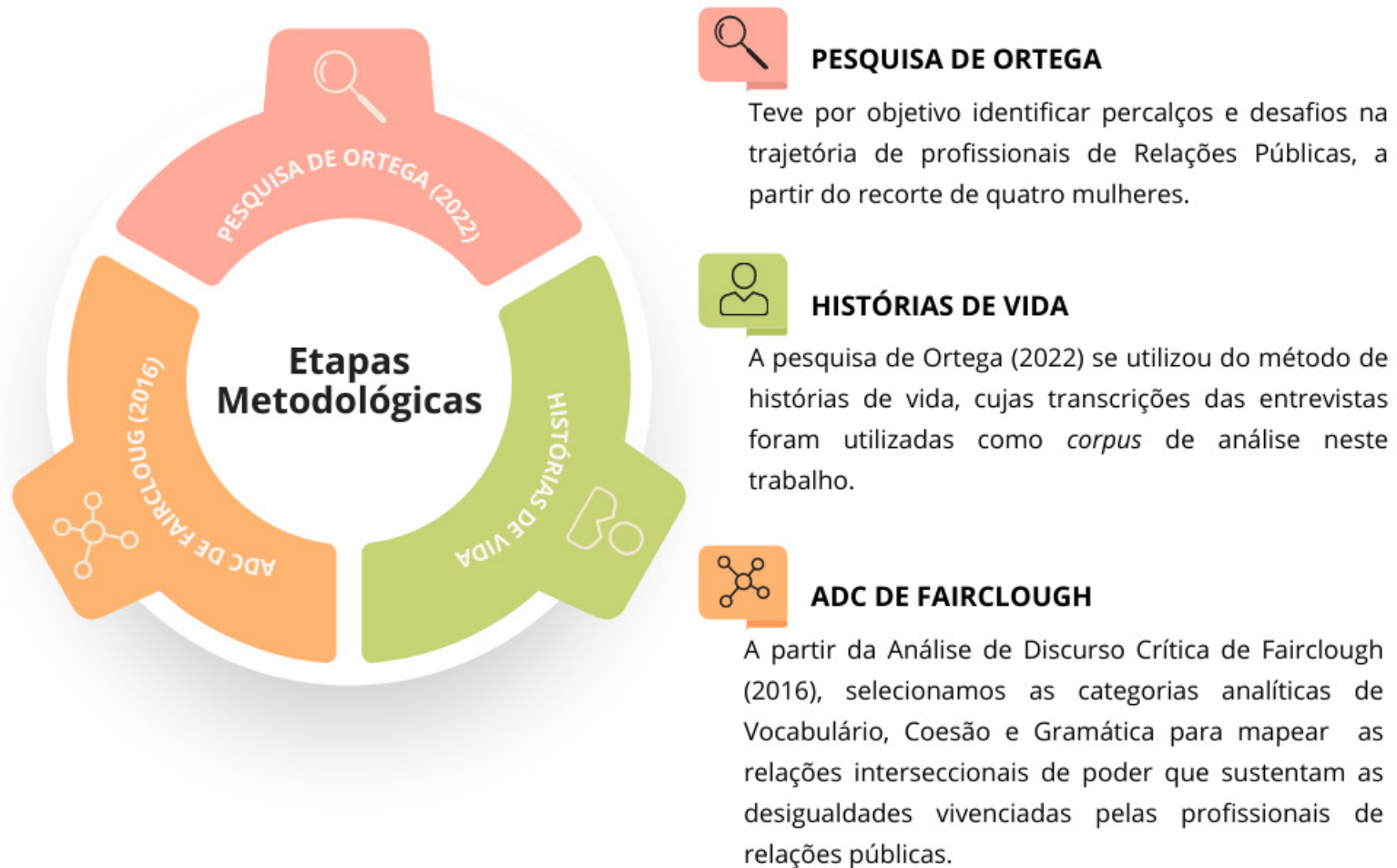
Fonte: elaborado pelas autoras.

Devido à crise sanitária da Covid-19 à época da pesquisa de campo, os encontros foram virtuais. Foram realizados quatro encontros com cada uma das profissionais, entre agosto e novembro de 2020, com duração de 60 a 90 minutos. Estes foram conduzidos à luz de critérios como escuta calorosa e compreensão empática (Santamarina; Marinas, 1995), a fim de criar um ambiente de confiança. As participantes construíram livremente a história de suas vidas sem ordem cronológica e as intervenções da pesquisadora foram apenas para aprofundar determinados aspectos alinhados aos objetivos da investigação ou para entender melhor como ocorreram os eventos apresentados. As conversas foram gravadas e transcritas com o consentimento das participantes.

A partir disso, o percurso metodológico do presente artigo compreende três etapas principais. A primeira é a pesquisa de Ortega (2022), utilizada como ponto de partida para as reflexões aqui propostas. A segunda etapa refere-se às histórias de vida, as quais constituem nosso *corpus* de análise. E, por fim, na terceira e última etapa, a análise dessas histórias de vida é feita com base na abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica. Essas etapas são ilustradas na Figura 2.



Figura 2: Etapas do percurso metodológico



**#PraTodosVerem:** A Figura 2 descreve as etapas do percurso metodológico a partir de uma forma circular situada no lado esquerdo, e da explicação de cada etapa no lado direito. No centro da forma circular está escrito “Etapas metodológicas” e, ao redor, são indicadas essas etapas, sendo a primeira, “A pesquisa de Ortega”, a segunda, “Histórias de Vida (Bertaux, 1999)” e, a terceira, “ADC de Fairclough (2016)”. Cada etapa possui uma cor diferente, sendo a primeira etapa na cor rosa; a segunda na cor verde; e a terceira na cor laranja. O ícone de uma lupa aparece junto da “Pesquisa de Ortega”, o ícone de uma pessoa, junto à “Histórias de Vida”; e o ícone representando uma rede, na terceira e última etapa, “ADC de Fairclough (2016)”. Do lado direito, iniciando no canto superior, há o seguinte texto: Pesquisa de Ortega — Teve por objetivo identificar percalços e desafios na trajetória de profissionais de Relações Públicas, a partir do recorte de quatro mulheres; Histórias de vida — A pesquisa de Ortega (2022) se utilizou do método de histórias de vida, cujas transcrições das entrevistas foram utilizadas como *corpus* de análise neste trabalho; ADC de Fairclough — A partir da Análise de Discurso Crítica de Fairclough (2016), selecionamos as categorias analíticas de Vocabulário, Coesão e Gramática para mapear as relações interseccionais de poder que sustentam as desigualdades vivenciadas pelas relações-públicas. Fonte: elaborado pelas autoras.

A Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2016) dedica-se a observar e analisar questões de poder e desigualdade social, tal como as apresentadas na trajetória profissional das quatro profissionais de relações públicas. A construção da trajetória das referidas mulheres como objeto empírico deste trabalho se deu tanto pelo aspecto semiótico identificado nas histórias de vida quanto pelas questões relacionadas às desigualdades por elas vivenciadas. Nesse sentido, o método de histórias de vida permitiu que as entrevistadas expressassem, por meio da linguagem, uma rede de significados sobre o lugar que ocupam no mercado de trabalho, entrelaçando suas memórias, acontecimentos e desafios a questões mais amplas, relacionadas ao contexto social, cultural, político e econômico que estruturam o tecido social. Assim, essas histórias funcionaram como pistas para mapear as relações interseccionais de gênero, raça, classe, maternidades, idade, entre outros marcadores da diferença, que atravessam o percurso profissional das mulheres relações-públicas.

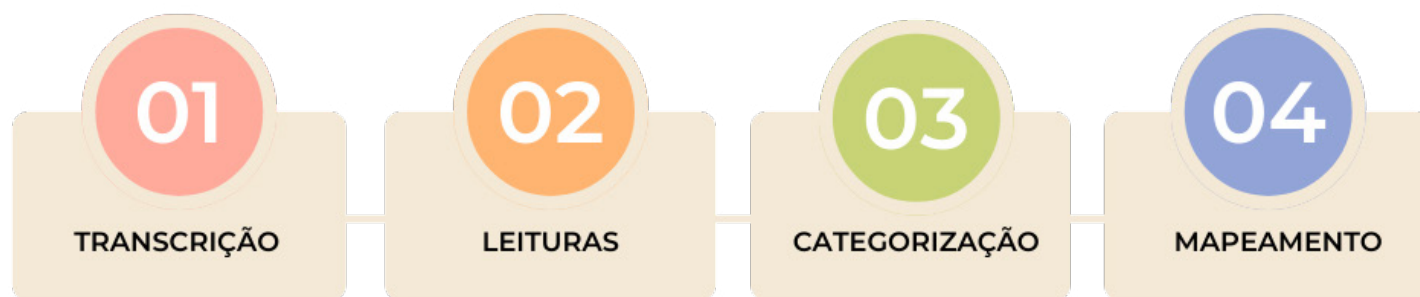




Com isso, nos filiamos a um dos pressupostos da Análise de Discurso Crítica que é o de entender a importância das práticas sociais na construção dos discursos que circulam na sociedade. Observar a linguagem na construção das práticas sociais das profissionais de relações públicas nos permitiu articular os eventos que pautaram suas histórias de vida com as práticas textuais e discursivas produzidas historicamente na sociedade. Isso porque o método de histórias de vida abre possibilidades para a autorreflexão, para a produção de narrativas de si, para a reconstrução de seu próprio percurso de vida que, à luz da perspectiva do pesquisador, articula o diálogo estabelecido nas entrevistas com o objetivo pré-estabelecido na pesquisa.

O percurso analítico foi estruturado em quatro fases, conforme a Figura 3. Cada etapa serviu como um guia para que chegássemos ao objetivo principal deste trabalho que é o de analisar os sentidos sobre as relações interseccionais de poder na trajetória das mulheres que atuam como relações-públicas.

Figura 3: Fases do percurso analítico



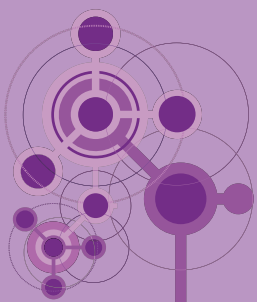
**#PraTodosVerem:** A Figura 3 representa o percurso analítico em quatro quadrados, um ao lado do outro. Cada quadrado contém uma fase, numerada de um a quatro, na parte superior da figura. A fase número um é intitulada "Transcrição" e está representada na cor rosa; a fase número dois é "Leituras" e apresenta a cor laranja; a fase número três é a "Categorização", na cor verde; e a fase número quatro é denominada "Mapeamento", e está representada na cor azul.

Fonte: elaborado pelas autoras.

A primeira fase consistiu na transcrição das entrevistas realizadas com as quatro mulheres relações-públicas. Após a transcrição, foram realizadas leituras do material. A primeira leitura, a qual denominamos de leitura primária, visou construir um primeiro contato com as histórias de vida. Logo após, foram feitas as leituras de imersão para categorizar o texto com base no objetivo deste trabalho. Realizada a categorização, buscamos mapear os sentidos a partir das categorias analíticas selecionadas.

Levando em consideração as características e especificidades do material a ser analisado, "a escolha de que categorias utilizar para a análise de um texto não pode ser feita *a priori*. É sempre uma consequência do próprio texto e das questões/preocupações de pesquisa" (Ramalho; Resende, 2011, p.113, grifo das autoras). Selecionamos, então, três categorias analíticas — Vocabulário, Coesão e Gramática —, as quais abrigam diferentes propriedades analíticas dos textos (Fairclough, 2016). Dentre as propriedades analíticas de cada categoria, recorreremos ao significado das palavras (categoria Vocabulário); aos conectivos e à argumentação (categoria Coesão); e à modalização (categoria Gramática).

Na categoria analítica Vocabulário, o significado das palavras nos ajuda a compreender que cada palavra constitui um campo de múltiplas possibilidades de significação; o que é caracterizado por Fairclough (2016) como lexicalização. A produção de sentidos é, pois, uma escolha para "lexicalizar" determinada palavra de modo a construir determinado significado. "Essas escolhas e decisões não são de natureza puramente individual [...]", uma vez que estão inscritas em "facetas de processos sociais e culturais mais amplos" (Fairclough, 2016, p.239).



A categoria Coesão, a partir da propriedade textual dos conectivos e da argumentação, trata das relações entre orações e frases. "As pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações, que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença" (Fairclough, 2016, p.108). É uma forma de observar quais sentidos são produzidos pela arquitetura de um texto, expressa por conjunções, pronomes, artigos, entre outros; ao formarem uma unidade maior no texto, nos possibilitam identificar os modos de argumentação para produzir determinado sentido (Fairclough, 2016).

Na categoria analítica de Gramática, a modalização refere-se aos variados "graus de comprometimento" que podemos escolher ao formular um enunciado (Fairclough, 2016, p.207). Estes podem ser expressos por meio de verbos, tempos verbais, advérbios, entre outros tipos de manifestação textual. Fairclough (2016) explica que a modalidade pode ser classificada em subjetiva ou objetiva. Na primeira, o grau de afinidade está explícito, enquanto na segunda não está representado de forma clara. Com isso, pode-se dizer que "o uso da modalidade objetiva frequentemente implica alguma forma de poder" (Fairclough, 2016, p.208).

Posteriormente passamos à análise do *corpus*, em que os sentidos mapeados a partir das categorias analíticas foram tensionados com o referencial teórico da perspectiva crítica das relações públicas e da interseccionalidade, apresentado como chave interpretativa.

## ANÁLISE DOS SENTIDOS DE INTERSECCIONALIDADES NO DISCURSO DAS RELAÇÕES-PÚBLICAS

Nesta seção buscamos desenvolver a análise das relações de poder interseccionais que permeiam a trajetória das entrevistadas como uma possibilidade de reflexão crítica sobre as relações públicas. Com isso, empreendemos o desafio de pensar a prática da profissão desde a perspectiva das Relações Públicas Críticas e sob os contextos que delineiam a atividade no Brasil. A proposta é, então, articular essa perspectiva aos possíveis sentidos produzidos a partir das histórias de vida das profissionais de relações públicas entrevistadas.

A pesquisa de campo realizada por Ortega (2022) revelou que essas mulheres apresentavam perfis diversos, situando-se em diferentes lugares de privilégio e, também, de opressão. Em relação à categoria Vocabulário, observamos como as escolhas lexicais e os modos de significação atribuídos pelas mulheres revelam relações interseccionais de poder. Isso porque as interseccionalidades podem ser expressas por diferentes palavras, cujos significados não têm uma relação apenas com o domínio da experiência individual das histórias de vida, mas indicam sistemas de valores e de crenças, estruturas sociais, culturais e ideológicas mais amplas.

O vocabulário concernente às maternidades é representado por palavras como "guerreira", "lutadora", "forte", "inabalável", "presente", "disponível", "paciente", "amorosa", "dedicada". Inferimos que esse conjunto de palavras, por estar associado à imagem de mulheres-mães, reforça o ideal romantizado de maternidade, especialmente quando as entrevistadas se referem às experiências com suas próprias mães. Essa rede de significados pode nos levar à reflexão sobre as práticas sociais dominantes quanto ao discurso das maternidades, cuja estruturação se dá pelo trabalho produtivo e reprodutivo, categorias-base para compreender o conceito de divisão sexual do trabalho. Segundo Kergoat (2009, p.67), "a divisão sexual do trabalho é compreendida como as relações sociais com base no sexo/gênero que resultam em diferentes posições de poder na sociedade". Daí a divisão que se estabeleceu historicamente de que mulheres pertencem à esfera privada, doméstica, por assumirem as tarefas do trabalho reprodutivo; e os pertencem homens à esfera pública, por ocuparem funções de valor social pelas quais recebem remuneração (trabalho produtivo) (Kergoat, 2009). Segundo Melo e Castilho (2009, p.137),





"o trabalho reprodutivo tem um grande significado para o bem-estar do ser humano", justamente por se referir ao trabalho do cuidado: cuidado com a casa, os(as) filhos(as), o(a) companheiro(a), o planejamento da rotina familiar etc.

Há uma multiplicidade de sentidos em movimento no relato do trabalho do cuidado exercido pelas entrevistadas ao se tornarem mães. Um dos primeiros pontos que identificamos é que, independentemente das intersecções de raça, classe ou idade, as entrevistadas têm em comum as opressões vivenciadas pela maternidade, cujas tensões se estabelecem pela incompatibilidade entre ser mãe e atuar no mundo do trabalho.

O conceito de divisão sexual do trabalho (Kergoat, 2009) que mencionamos acima nos ajuda a compreender que tanto a esfera doméstica quanto a esfera pública abrigam distintas formas de trabalho, cujo conceito está atrelado às desigualdades de gênero e, pode-se acrescentar, a inúmeras outras relações interseccionais. O que se percebe é que, para as relações-públicas, somente o trabalho na esfera pública e remunerado é considerado trabalho, enquanto que o trabalho do cuidado, de responsabilidade das mulheres no seio da vida familiar, corresponde ao ideal patriarcal de maternidade, como observamos nas falas das entrevistadas:

Minha mãe é do lar. Agora, depois que a gente cresceu, **ela começou a trabalhar fora, mas** a gente já tava adulta. **Mas** enquanto a gente era pequeno, **ela cuidava da gente** em casa, né (Erin, grifo nosso).

É sempre **bem pesado** a rotina de ter o trabalho durante o dia e depois os filhos. As mulheres estão **muito preocupadas** com a educação dos filhos, com a segurança dos filhos, com a alimentação dos filhos. Os homens não se preocupam com isso. Não vejo muitos homens preocupados com isso. Então penso que está no **DNA da mulher** essa preocupação com a família. Então **vai ser sempre uma dupla jornada**. Eu não vejo isso mudando porque está em **nossa mentalidade**. As mulheres têm a **questão cultural de cuidar** dos filhos, de **cuidar** da família. Está em nosso **DNA**, não vai ter empresa que tire isso da gente, não vai ter outra cultura que tire isso da gente, **está intrínseco** (Maria, grifo nosso).

O trabalho do cuidado, desenvolvido no espaço privado da família é construído como uma tarefa exclusivamente das mulheres-mães. É uma função natural atribuída às mulheres e reforçada pelo argumento biológico, o que demonstra, ainda, que não há tentativas de desconstruir o estereótipo materno que recai sobre as mulheres.

Segundo hooks (2019, p.200), "a experiência biológica da gravidez e do parto, dolorosa ou prazerosa, não deveria ser usada para corroborar a ideia de que a parentalidade feminina é necessariamente superior à dos homens". Especialmente na fala de Maria há uma contradição, uma vez que a entrevistada se filia ao discurso da biologização (O'Reilly, 2016) e, ao mesmo tempo, reconhece que o cuidado é uma "questão cultural". Sabe-se que a cultura é um processo de significação construído socialmente e, portanto, capaz de ser modificado, reforçado, alterado (Hall, 2016). A maternidade como um papel exclusivamente das mulheres se avoluma no discurso hegemônico de tal forma que a função de maternas é incorporada pela cultura ocidental como algo dado, capaz de naturalizar as desigualdades provenientes da divisão sexual do trabalho. Percebe-se, assim, que o conceito de trabalho está "diretamente ligado às relações de poder e desigualdade entre classes, na sociedade capitalista" (Oliveira-Cruz, 2018, p.51), gerando exclusão, preconceito e discriminação, especialmente para as mulheres de classes mais baixa.

O significado de tornar-se mãe para as entrevistadas está associado a um conjunto de significados que se relaciona com os sentidos de "ser" mulher, com o trabalho do cuidado, a ter (ou não) uma rede de apoio, a assumir múltiplas responsabilidades e tarefas no mundo do trabalho e na esfera doméstica. Observamos que há uma combinação dos pressupostos de naturalização, individualização e essencialização, conforme aponta O'Reilly (2016), cujas definições indicam que a maternidade é parte



substancial e intrínseca à identidade das mulheres-mães, as quais devem ser responsabilizadas pelo trabalho do cuidado na esfera privada. As seguintes falas exemplificam nossa compreensão:

Eu me senti **mulher quando eu fui mãe**. [...] E foi nesse momento que eu senti que eu era mulher, porque **um homem não poderia fazer isso**. Então, **ser mãe para mim significa ser mulher**, né? [...] na hora de ser mãe você tem realmente pessoas que **você tem que cuidar, proteger** e isso é para mim o **sentido do feminino**, né? (Maria, grifo nosso).

Por exemplo, a questão da maternidade, também, **se ela for mãe isso pesa**, porque é um ser que tá ali e vai necessitar de atenção. E, assim, por mais que o pai esteja por perto, **a mãe é insubstituível**. Eu sei que o pai também, **mas, assim, é diferente a relação de mãe e filho**, tá entendendo? (risos) **É diferente** (Erin, grifo nosso).

[...] E aí, eu lembro que ele falou: 'E você vai ver...', **ele é Diretor de RH e é um cara super-humano, ele tinha contratado uma mulher grávida**. E ele me falou assim: 'Você vai ver que **como mãe, você vai desenvolver outras habilidades que você não desenvolveria no mundo corporativo**', entendeu? Então, eu quero trabalhar com **pessoas que tenham família**, que tenham outras prioridades e, que, **claro, que gostem do trabalho e se dediquem**, mas não precisam pensar no trabalho 24 horas, sabe? (Vitória, grifo nosso).

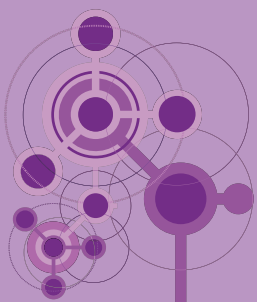
É interessante observar que, a partir da narrativa de Vitória, a maternidade é compreendida como uma habilidade que contribui para sua atuação no mundo do trabalho. A questão que se coloca a partir disso é a tensão entre a maternidade como trabalho do cuidado e a maternidade como identidade (Maher, 2004), reconhecida, na sociedade patriarcal, como um trabalho exclusivo das mulheres. Se, por um lado, esse aproveitamento da maternidade como algo capaz de contribuir para o trabalho remunerado é visto como positivo, por outro, também é a causa da "culpa materna" (Leite, 2019). Isso porque há uma cobrança para as mulheres atingirem seu potencial máximo em termos de tempo, planejamento e excelência, buscando um ideal inatingível como mãe e como profissional.

Em contraponto a essa perspectiva concordamos com Maher (2004) ao argumentar que a maternidade pode ser entendida como um ofício, "uma atividade qualificada com habilidades que são transferíveis para outras aspirações e atividades de vida" (Maher, 2004, p.9, tradução nossa)<sup>9</sup>. Isso indicaria uma mudança das maternidades para a prática da maternagem (O'Reilly, 2016); ou seja, o trabalho do cuidado pode ser desenvolvido por qualquer pessoa e, portanto, deixaria de ser exclusividade das mulheres.

Pela modalização, as falas de Maria e Erin dão pistas sobre o modo como compreendem as relações interseccionais das quais fazem parte. Destacamos o uso de advérbios modais como "sempre" e o verbo "ser" para enunciar a relação das entrevistadas com o significado de maternidades. "Ser mãe significa ser mulher" (Maria); "Eu acho que ser mãe ajuda... assim, em vários aspectos" (Vitória); "a mãe é insubstituível" (Erin). Percebemos que há um tipo de modalização categórica que busca estabilizar os sentidos sobre as maternidades a partir de argumentos biológicos e na valorização da experiência feminina no trabalho do cuidado em detrimento de uma relação de "parentalidade revolucionária" (Hooks, 2019, p.195). Neste sentido, hooks afirma que:

No dicionário, a definição da palavra 'pai' relaciona o seu sentido à aceitação de responsabilidade, sem mencionar palavras como 'ternura' e 'afeto', normalmente mencionadas na definição da palavra 'mãe'. Ao transferir para a mulher a total responsabilidade pela nutrição — e isso significa satisfazer as necessidades materiais e emocionais das crianças — a sociedade reforça a ideia de

<sup>9</sup> No original: "[...] as a skilled activity with skills that are transferable across to other life aspirations and activities" (Maher, 2004, p.9).



que a mãe é mais importante que o pai. Embutida na definição e no uso dos termos 'pai' e 'mãe' está a ideia de que essas duas palavras se referem a experiências bem distintas (Hooks, 2019, p.200-201).

Além disso, o trabalho do cuidado demanda uma rede de apoio. Segundo Souza (2020, p.53) o nível de exigência para com as mães é muito maior do que em épocas anteriores. Para dar conta das cobranças (inclusive autoinfligidas), as mulheres-mães precisam otimizar o tempo em uma maternagem e rotina baseadas na ideia de alta *performance*, conforme sugerem as falas de algumas entrevistadas:

Eu acho que poderia ter levado menos tempo. Meu desenvolvimento levou mais tempo porque questões mesmo de **família**, você tem que dedicar também uma **grande parte de seu tempo**. O que acontece é que a mulher não consegue **ser 100%**. **Sinceramente**, quando você tem filhos, você tem pratinhos que você tem que ficar segurando como **malabarista**, e aí **leva mais tempo** para você crescer na sua carreira (Maria, grifo nosso).

A primeira vez que eu senti alguma **discriminação** por **ser mulher** foi quando **eu engravidei**. Na adolescência **nunca** senti nenhuma diferença, na escola, **nunca** senti uma diferença, até depois na Faculdade também não, **nada**. É **mais difícil** para a mulher, porque se fosse meu marido procurando emprego naquela época quando engravidei, ele teria arranjado um emprego muito **fácil**... Então a nossa vida **é muito mais difícil** (Vitória, grifo nosso).

Levando isso em consideração, as narrativas das entrevistadas demonstram que a desigualdade de raça e de classe se torna mais evidente. À guisa de exemplo, Maria e Vitória, na condição de mulheres brancas e de classe média-alta, têm experiências diferentes das outras entrevistadas; porém, compartilham com Erin a discriminação por serem mães. Isso pode explicar o fato de, no mundo do trabalho, as mulheres ficarem relegadas às atividades operacionais, enquanto cargos de conselhos e de alta gerência são, na maioria das vezes, ocupados por homens (Adj; Ayme-Yahil, 2020).

Em relação ao "domínio interpessoal" (Collins; Bilge, 2021, p.28), inferimos que as narrativas, enquanto experiências individuais, são, igualmente, constituídas por estruturas de poder que arregimentaram a sociedade. Um dos traços discursivos que denota a intersecção dos domínios de poder utilizados pelas entrevistadas se dá pelo uso da conjunção "mas". De modo geral, esse conectivo demarca um espaço controverso no discurso, um embate entre a experiência individual e o modo de organização da sociedade neoliberal, no qual se sobressai o sentido da meritocracia, como observamos nas seguintes falas:

Eu **nunca** me senti diferente por ser mulher, tá entendendo? Então assim, eu considero sim que eu tenha recebido o incentivo dos meus pais para estudar **justamente por ser mulher** porque **normalmente mulher, nordestina, pobre, preta**, tem uma tendência a se tornar empregada doméstica, talvez tenha sido por isso que eles me motivaram tanto, **mas** assim eu **nunca** me senti diferente por conta da questão de ser mulher assim, **eu nunca** senti assim: ah, poxa, o homem conseguiu aquilo, eu como mulher não (Erin, grifo nosso).

Então, **não existe** diversidade de raça, **não tem nenhuma** mulher negra na minha área, e só tem mulheres jovens entre 30 e 35 anos. Se eu fosse uma mulher negra, aí eu acredito que **eu teria tido muito mais dificuldade** de ter crescido. Sinceramente, porque no país, no Brasil, existe um **preconceito violento**. As pessoas dizem que não são racistas, **mas são muito racistas, são muito preconceituosas** e essa nossa área **é muito** preconceituosa com relação à raça. Eu tenho essa impressão porque você não vê mulheres negras em nossa profissão. Nunca! **Eu nunca** tive uma pessoa negra trabalhando comigo em 30 anos. Eu acho que há um preconceito **muito** grande no Brasil, **muito** grande mesmo. E **nós** precisamos mudar isso (Maria, grifo nosso).



Os trechos citados ilustram o que é denominado por Theodoro (2022) de sociedade desigual: “trata-se de uma desigualdade que se sustenta não apenas na questão econômica e social, mas também no acesso diferenciado aos serviços públicos e principalmente à segurança e à justiça” (Theodoro, 2022, p.17). Ainda que o contexto histórico, social, político e econômico do Brasil seja caracterizado por tais desigualdades, há, na argumentação de Erin, um apagamento dessas questões. Isso pode ser interpretado como parte das práticas discursivas do “racismo à brasileira”, construído com base no mito da “democracia racial” (Gonzalez, 2019, p.341). Esse não reconhecimento das relações de poder que envolvem cor/raça faz coro com o conceito de “racismo por denegação”, que classifica o racismo no nosso país como um “racismo disfarçado” (Gonzalez, 2019, p.344). Isso se dá, segundo a autora, pela ideologia do branqueamento, ou como define Cida Bento (2022), o pacto da branquitude. Para Theodoro (2022, p.20) “a branquitude é a transformação da estética, da percepção de mundo e da cultura branca em padrão social, e faz com que tudo que não esteja associado ao arquétipo ariano e aos seus desdobramentos seja considerado negativo, contraproducente, inferior ou perigoso”.

É sob esse prisma que, no nosso entendimento, a fala de Erin compactua com a ideologia da branquitude. Pelas marcas textuais de “nunca”, “justamente” e “normalmente”, como expressões que modalizam os sentidos produzidos sobre gênero, raça, classe e território, a entrevistada se desloca de um lugar de discriminação e preconceito para dar espaço à ideologia da meritocracia. Conforme define Bento (2022),

De fato, o conceito comum de meritocracia é o de um conjunto de habilidades intrínsecas a uma pessoa que despende esforço individual e não estabelece nenhuma relação dessas “habilidades” com a história social do grupo a que ela pertence e com o contexto no qual está inserida. Ou seja, a meritocracia defende que cada pessoa é a única responsável por seu lugar na sociedade, seu desempenho escolar e profissional etc. Parte de uma ideia falsa para chegar a uma conclusão igualmente falsa (Bento, 2022, p.21).

Erin afirma, em um primeiro momento: “Eu **nunca** me senti diferente por ser mulher” e, na sequência, argumenta que recebeu o incentivo dos pais para estudar “**justamente por ser mulher** porque **normalmente mulher, nordestina, pobre, preta**, tem uma tendência a se tornar empregada doméstica”. Sublinhamos esse trecho pelo modo como as contradições de sentido se apresentam e, porque, de alguma forma, se relacionam com a fala de Maria. Por ser uma mulher branca de classe média-alta, ela reconhece em sua trajetória profissional “os universos macro e micro” em que o racismo transita (Theodoro, 2022, p.21). Sua argumentação pressupõe o reconhecimento de desigualdades de raça, de idade e de gênero no mercado de relações públicas, cujos modalizadores “não existe”, “não tem nenhuma mulher negra na minha área”, “eu teria tido muito mais dificuldade [se fosse mulher negra]” deixam explícito seu posicionamento em relação à estrutura racista de nossa sociedade.

Por fim, destacamos que o “domínio de poder estrutural”, expresso pelo mercado de trabalho das relações públicas, organiza as relações de poder de forma desigual conforme o gênero, a classe, a cor/raça e as maternidades. Os sentidos produzidos pelas mulheres que atuam como relações-públicas indicam que prevalecem práticas machistas, brancas, elitistas e racistas. Além disso, o acesso à educação se mostrou determinante para o enfrentamento de desigualdades estruturais.

A fim de sintetizar os resultados oriundos da análise, apresentamos uma representação visual dos principais sentidos, conforme a Figura 4:



Figura 4 — Síntese dos resultados



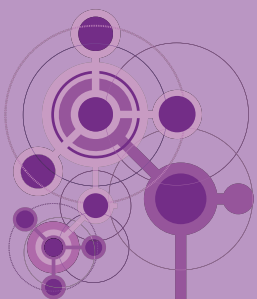
**#PraTodosVerem:** A Figura 4 representa a síntese dos resultados da análise a partir de três esferas interseccionadas. A primeira esfera, de cor rosa, apresenta o texto “Naturalização das maternidades”, com um ícone de uma pessoa grávida. Já a segunda esfera, de cor verde, está localizada no canto inferior esquerdo e apresenta o texto “Individualização do trabalho do cuidado”, junto a um ícone de uma pessoa com um bebê. E, na terceira esfera, de cor laranja, está o texto “não reconhecimento das relações de cor/raça”, com um ícone que representa pessoas diversas. Na intersecção central dessas três esferas está escrito “Discurso meritocrático” e três setas o conectam a cada esfera. Essas esferas também contêm linhas pontilhadas de cor branca em suas bordas e há uma outra linha pontilhada que enquadra a figura. Esse quadrado pontilhado ao redor das esferas apresenta na parte superior esquerda e na parte inferior direita o texto “Outras relações interseccionais de poder”.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Assim, inferimos que o discurso meritocrático assume centralidade nas histórias de vida das relações-públicas, uma vez que esse sentido se apresenta como base para os demais, funcionando como um sentido “matriz”. Desse modo, a meritocracia se sobressai e perpassa a naturalização das maternidades, a individualização do trabalho do cuidado e o não reconhecimento das questões de cor/raça. A representação da linha pontilhada indica que tais sentidos não estão isolados, mas se interpenetram. Da mesma forma, a linha pontilhada ao redor das intersecções sugere que estas que foram mapeadas por este trabalho integram um todo mais amplo, em que coexistem outras relações interseccionais de poder.

O discurso da meritocracia sedimenta os valores do esforço, da superação, bem como a importância de determinadas habilidades e competências individuais que são levadas a cabo no exercício da maternagem, no trabalho do cuidado e nas questões que envolvem relações de cor/raça. Por isso, não há questionamentos ou críticas mais agudas quanto à estrutura social, econômica, política e cultural que sustenta as maternidades, assim como o trabalho do cuidado é, em grande parte, de responsabilidade exclusiva das mulheres (e das mulheres-mães). O mérito também se mostra como um dos vetores capazes de ocultar as desigualdades de cor/raça que implicam em diferentes oportunidades no mercado de trabalho, na educação, no acesso à serviços básicos de cidadania e às políticas públicas.





Os sentidos mapeados evidenciam, portanto, que a atividade de relações públicas tem silenciado debates importantes, cujas reflexões podem ser desveladas pela perspectiva crítica. Com isso, as relações interseccionais de poder que sustentam desigualdades (que, neste trabalho, foram analisadas pela trajetória de quatro mulheres), podem ser incorporadas como parte fundamental para pensarmos a interdependência entre o campo profissional e o modo como se estrutura a sociedade brasileira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo responder à questão: de que modo as relações interseccionais de poder sustentam as desigualdades vivenciadas pelas relações-públicas no Brasil? Mediante a análise da história de vida de quatro relações-públicas no Brasil foram considerados os pressupostos da Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2016; Ramalho; Resende, 2011; 2022).

Os resultados nos levaram a identificar as relações interseccionais de gênero, de classe, de raça e de maternidades como as principais desigualdades que sustentam a trajetória profissional das entrevistadas. Os relatos das entrevistadas sugerem, sobretudo, a reprodução de discursos hegemônicos, os quais produzem sentidos estruturantes que não são exclusivos da atividade de relações públicas e tampouco do contexto brasileiro. Observamos que a economia do cuidado aponta para uma feminização das profissionais; desse modo, profissões relacionadas ao cuidado são atribuídas às mulheres. Portanto, cabe questionar: por que o cuidado é feminino e como impacta no desenvolvimento profissional das relações-públicas?

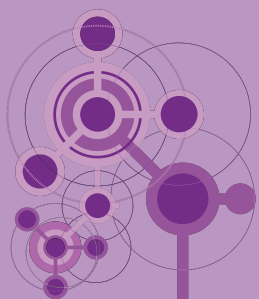
No atual cenário brasileiro, em que as pautas sociais relacionadas aos direitos humanos têm adquirido cada vez mais relevância, é papel da atividade de relações públicas buscar compreender e incorporar as questões aqui colocadas. Por isso, é necessário que alunos e profissionais se atualizem e reflitam sobre a prática profissional, a qual envolve não apenas o fazer da profissão, mas, sobretudo, as relações que se estabelecem no bojo do exercício profissional. Com isso, é imperativo repensar o ensino em relações públicas para então iniciar um processo de transformação da prática profissional.

A análise da pesquisa apontou que as relações de poder interseccionais são naturalizadas pelas profissionais de relações públicas, cujo discurso da meritocracia sustenta as desigualdades no que tange às maternidades e às questões de gênero, raça, classe no mundo do trabalho. Desse modo, apesar dos mais de 50 anos da existência da profissão no Brasil, não identificamos mudanças discursivas que poderiam apontar para mudanças sociais na trajetória das profissionais que participaram da pesquisa.

Assim, a incorporação da teoria interseccional tem potencial para provocar um processo de revitalização dos estudos críticos em relações públicas. Diante do avanço de movimentos de extrema-direita em todo o globo, torna-se ainda mais relevante reunir esforços para pensar estratégias analíticas capazes de utilizar a investigação crítica para propor outras possibilidades para a *práxis* da atividade de relações públicas. Dessa forma seria possível ir além dos programas de relacionamento eficazes e eficientes, dos resultados, das métricas, do número de *likes* e do alcance gerados pela ampla velocidade com que circulam as informações na sociedade contemporânea. Uma mudança de foco e de perspectiva poderia nos direcionar para as relações sociais e culturais nas quais as relações-públicas estão inseridas, cujo cenário é o mesmo em que habitam as organizações e a sociedade como um todo. Provocar a mudança é, para um profissional "ativista" (Holtzhausen, 2016), ser capaz de analisar cenários (Ferrari, 2011) como esse.

Olhar apenas para as relações organizacionais sem a abordagem crítica é uma forma de silenciar os arranjos de poder que as constituem, os sistemas de opressão que ali operam e se perpetuam historicamente. Essa situação coloca nas mãos das profissionais a solução da desigualdade no ambiente de trabalho, sem o apoio de políticas públicas e organizacionais.





Esse trabalho é só o início do desenrolar de um grande novelo. Outros pesquisadores devem se apropriar dos sentidos apresentados no presente texto para produzir outras pesquisas, com novos olhares, inclusive devido às poucas pesquisas existentes sobre mulheres negras ou LGBTQIA+. Sendo assim, o assunto não se esgota neste artigo; ao contrário, oferecem-se insumos para que outros pesquisadores tratem de entender como as relações interseccionais de poder perpassam as trajetórias das relações-públicas, além de verificar como as empresas estão abordando essas questões.

## REFERÊNCIAS

ADI, Ana.; AYME-YAHIL, Edna. (eds.). *Women in PR*. Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications. Berlim: Quadriga University of Applied Sciences, 2020. Disponível em: [https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS\\_Women-in-PR\\_Adi-Ayme-Yahil\\_0.pdf](https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_Women-in-PR_Adi-Ayme-Yahil_0.pdf). Acesso em 31 jan. 2023.

AKTAŞ, Melike. Women in Public Relations: Reflections from Academic Research. In: ADI, A.; AYME-YAHIL, E. (eds.). *Women in PR*. Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications. Quadriga University of Applied Sciences, 2020, p.9-18.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, v. 26, p.329-376, 2006.

BERTAUX, Daniel. El enfoque biográfico: su validez metodológica, sus potencialidades. *Proposiciones*, n. 29, marzo de 1999. Traducido por el TCU 0113020 de la Universidad de Costa Rica, de "L'approche biographique: Sa validité méthodologique, ses potentialités", publicado en *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXIX, París, 1980, p.197-225.

BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia. *50 Anos de Feminismo: Argentina, Brasil e Chile: A construção das mulheres como atores políticos e democráticos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp, 2017.

BENTO, Cida. *O pacto da branquitude*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

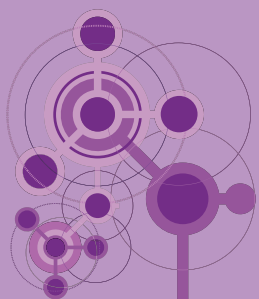
BRASIL. Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/l5377.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%205.377%2C%20DE%2011%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201967.&text=Disciplina%20a%20Profiss%C3%A3o%20de%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l5377.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%205.377%2C%20DE%2011%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201967.&text=Disciplina%20a%20Profiss%C3%A3o%20de%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias). Acesso em 01 fev. 2023.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p.312-321.

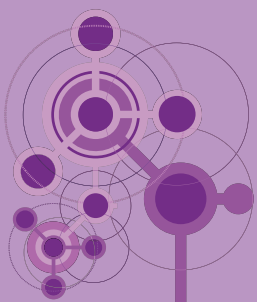
CLINE, Carolyn Garrett. *The velvet ghetto: The impact of the increasing number of women in public relations and business communication*. San Francisco, CA: IABC Foundation, 1986.

CODATO, Adriano; LEITE, Fernando. Classe social. In: ALMEIDA, Heloisa Buarque; SZWAKO, José (org.). *Diferenças, igualdade*. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009. p.20-68.

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



- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.
- FEDERICI, Sílvia. *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. Tradução Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2017.
- FERRARI, Maria Aparecida. A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- FERRARI, Maria Aparecida. Contexto Global e latino-americano da comunicação e relações públicas *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. revisada e ampliada. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. ISBN: 85-224-3169-8.
- GONZALEZ, Lélia. A categoria político-cultural da Amefricanidade. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque (org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p.340-352.
- GRUNIG, Larissa. A.; TOTH, Elizabeth. L.; HON, Linda Childers. *Women in public relations: how gender influences practice*. New York: Guilford, 2001.
- GURGEL, Luciana. Estudo em 12 países expõe abismo de gênero no comando das redações, com Brasil “na lanterna”. *Media Talks*, 22 mar. 2022. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2022/03/22/estudo-mostra-baixa-participacao-de-jornalistas-mulheres-no-comando-das-redacoes/>. Acesso em: 06 fev. 2023.
- HOOKS, Bell. Intelectuais negras. *Revista estudos feministas*, Florianópolis, v. 3. n. 2, p.464-478, segundo semestre 1995.
- HOOKS, Bell. *Teoria feminista: da margem ao centro*. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. 440 p.
- HOLTZHAUSEN, Derina. *Public relations as activism: postmodern approaches to theory & practice*. New York: Routledge, 2016.
- KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. *In*: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (org.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p.67-75.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- L'ETANG, Jaquie. *Relaciones públicas: conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC, 2009.
- LEITE, Tayná. Desromantizar é preciso. *Gestar, parir, amar não é só começar*. Belo Horizonte: Letramento, 2019. p.60-68.
- LEITE, Tayná. A mulher que habita em mim: onde ela foi parar? *Gestar, parir, amar não é só começar*. Belo Horizonte: Letramento, 2019. p.121-129.
- LEITE, Tayná. Quem paga essa conta? *Gestar, parir, amar não é só começar*. Belo Horizonte: Letramento, 2019. p.131-151.



MAHER, Jane Maree. Skills, Not Attributes: Rethinking Mothering as Work. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, [S. l.], v. 6, n. 2, 2004. Disponível em: <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/4917>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MELO, Hildete Pereira de; CASTILHO, Marta. Trabalho reprodutivo no Brasil: quem faz?. *Revista de economia contemporânea*, v. 13, n. rev. econ. contemp., 2009 13(1), jan. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-98482009000100006> Disponível em <https://www.scielo.br/j/rec/a/n6MkFMkdcWNq4JfhfzW7DQh/abstract/?lang=pt#>. Acesso em 4 jan. 2023.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Classe, gênero e dinâmica da vida social. *Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

O'REILLY, Andrea. *Matricentric feminism: theory, activism, practice*. Toronto: Demeter, 2016.

ORTEGA, Sandra M. R. Desafios e percalços de mulheres no exercício profissional de relações públicas: análise de histórias de vida para entender a desigualdade na profissão. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.27.2022.tde-09062022-142949>

PERUZZO, Cicilia Krohling. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus, 1986.

PIECZKA, Magda. Looking back and going forward: the concept of the public. *Public relations inquiry*, v. 8, n. 3, p.225-244, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X19870269>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2046147X19870269>. Acesso em: 7 fev. 2022.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Pontes, 2011.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso crítica*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2022.

SANTAMARINA, Cristina; MARINAS, José Miguel. Histórias de vida e história oral. In: DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan (ed.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, 1995. p.257- 285.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo. Tensionamentos maternos na contemporaneidade: articulações com o cenário brasileiro, *Revista crítica de ciências sociais [on-line]*, n. 123, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.10972>. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/10972>. Acesso em: 17 dez. 2020.

THEODORO, Mário. *A sociedade desigual: racismo e branquitude na formação do Brasil*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022. p.15-170.

TIBURI, Marcia. *Feminismo em comum: para todas, todes e todos*. Rio de Janeiro: Record, 2018.

TOPIĆ, Martina (ed.). Women in public relations in England. Leeds/Brussels: Creative Media and Communications Research; Euprera, 2020. (Euprera Report v. 2., n. 1).

VIVAS, Esther. Maternidade em disputa. *Mamãe desobediente: um olhar feminista sobre a maternidade*. São Paulo: Timo, 2021. p.17-121.



VERČIČ, Dejan; VAN RULER, Betteke; BÜTSCHI, Gerard; FLODIN, Bertil. On the definition of public relations: a European view. *Public relations review*, n. 27, p.373-387, 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00095-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00095-9)

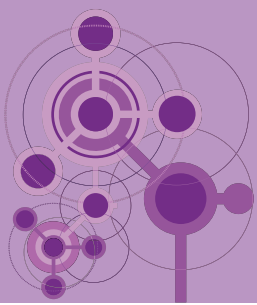
XIFRA, Jordi. Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices. *Public relations review*, n. 38, p.565-573, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.003>

WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. São Paulo: Summus, 1983.

YEOMANS, Liz. The 'acceptable face of feminism' in the UK public relations industry: senior women's discourse and performativity within the neoliberal PR firm. In: ADI, Ana; AYME-YAHIL, Edna (eds.). *Women in PR: research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/communications*. Berlim: Quadriga University of Applied Sciences. 2020. p.39-47. Disponível em: [https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS\\_Women-in-PR\\_Adi-Ayme-Yahil\\_0.pdf](https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_Women-in-PR_Adi-Ayme-Yahil_0.pdf). Acesso em 31 jan. 2023.

---

Artigo recebido em 31/01/2023 e aprovado em 31/01/2023



# A Mulher Preta com Deficiência: impactos da intersecção

Black women with disabilities: impacts of intersectionality

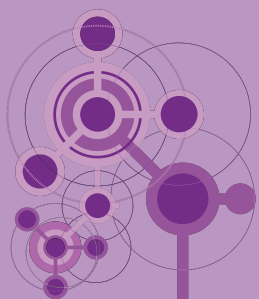
La Mujer Negra con Discapacidad: impactos de la intersección



Shirley Aparecida Rocha Menezes

- Bacharel em Psicologia pela Universidade de Taubaté (Unitau)
- Especialista em Psicologia Sistêmica pela Universidade de Taubaté (Unitau)
- Psicóloga na Secretaria de Saúde de Taubaté
- Professora no curso “Diversidades – Aspectos da Deficiência na Prática”, do Instituto Sedes Sapientiae.





## Resumo

Este artigo busca compreender as intersecções da mulher preta com deficiência no mercado de trabalho, por meio da metodologia crítico-metodológica baseada na interseccionalidade e em vivências no mercado de trabalho de pessoas com deficiência em perspectiva interseccional racial. A Lei de Cotas completou 31 anos em 2022, o que traz à tona a reflexão sobre sua aplicação no Brasil, em especial com intersecções entre raça, gênero e deficiência. É notável a escassez de estudos sobre a temática, o que evidencia que as “minorias” são invisibilizadas para manutenção de poder e controle social.

PALAVRAS-CHAVE: PESSOAS COM DEFICIÊNCIA • CAPACITISMO • MULHER PRETA • EMPREGABILIDADE • INTERSECCIONALIDADE.

## Abstract

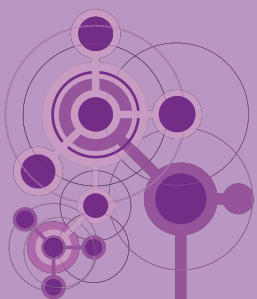
Based on intersectionality and labor market experiences of people with disabilities, approached from a racial intersectional perspective, this paper seeks to understand the intersectional experience at play concerning Black women with disabilities in the labor market. The Brazilian Quota Act turned 31 years old in 2022, resulting in reflections regarding its application, especially with intersections between racial, gender and disabilities. The noticeable absence of studies in this field highlights that “minorities” are made invisible to uphold power and social control.

KEYWORDS: PEOPLE WITH DISABILITIES • CAPACITISM • BLACK WOMEN • EMPLOYABILITY • INTERSECTIONALITY.

## Resumen

Este artículo busca comprender las intersecciones de la mujer negra con discapacidad en el mercado laboral desde una metodología crítico-metodológica basada en la interseccionalidad, en experiencias en el mercado laboral de personas con discapacidad en una perspectiva racial interseccional. La Ley de Cuotas brasileña cumplió 31 años en 2022, lo que lleva a la reflexión sobre su aplicación en Brasil, especialmente con intersecciones entre raza, género y discapacidades. Llama la atención la escasez de estudios acerca de la temática, que muestra que las “minorías” siguen invisibilizadas para mantener el poder y el control social.

PALABRAS CLAVE: PERSONAS CON DISCAPACIDAD • CAPACITISMO • MUJER NEGRA • EMPREGABILIDAD • INTERSECCIONALIDAD.



## INTRODUÇÃO

**A** maioria das pessoas com deficiência no Brasil são pretas. Então, pergunto-me: onde estão as mulheres pretas? E as mulheres com deficiência? Estão nas instituições? Por que são invisibilizadas? O que fazem para sobreviverem? O lugar da mulher preta com deficiência é um tema ainda pouco discutido – principalmente nas universidades – e, muito menos ainda, sua colocação no mercado de trabalho. Considerando que o feminismo preto é um tema discutido e estudado por poucos teóricos, destacamos as colaborações de Nascimento, Cabral e Cerqueira (2019) e de Gonzalez (2020), que estudaram as interseccionalidades e os atravessamentos – que podem afetar um único sujeito – e que vão além do que a pesquisa qualitativa e quantitativa fornece, sendo possível inferir que as universidades ainda são lugar de privilégio e de segregação.

Pela razão apresentada, se faz necessário e urgente versar sobre a temática deste artigo, porém não apenas nas universidades, mas, especialmente, em ambientes de trabalho e na sociedade como um todo. Na gravação do programa Café Polifônico (2022), que abordou o tema “A Luta por Direitos Humanos” (Café..., 2021) é possível encontrar falas sobre a grande necessidade de continuar desconstruindo estereótipos errôneos referentes às potencialidades das mulheres com deficiência e conhecer a respeito da trajetória de conquistas dos movimentos sociais e políticos das pessoas com deficiência no Brasil.

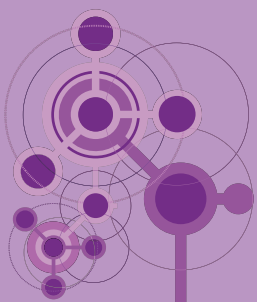
## MULHER PRETA COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO

O presente artigo tem como foco a empregabilidade da mulher preta, da pessoa com deficiência e da mulher preta com deficiência. Em relação às estatísticas sobre o assunto, quando nos pautamos em números, os grupos considerados minorias se apresentam bem abundantes, a exemplo das pessoas com deficiência, que, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), são 1 bilhão de pessoas no mundo. No Brasil, segundo o Censo de 2010 do IBGE, existem 46 milhões com algum tipo de deficiência.

Segundo dados da *Pesquisa Nacional de Saúde 2019*, publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), 7,8 milhões, ou seja, 3,8% da população acima de 2 anos de idade, apresentam alguma deficiência física nos membros inferiores; 2,7%, nos membros superiores; 3,4% dos brasileiros são pessoas com deficiência visual; 1,1% são pessoas com deficiência auditiva; e 2,5 milhões, correspondentes a 1,2% da população brasileira, são pessoas com deficiência intelectual. É possível observar que o percentual da população com alguma deficiência no país é bem considerável.

Segundo os dados de IBGE (2020), quando consideramos as questões das interseccionalidades dentro de uma concepção da estatística, nota-se que os grupos conhecidos popularmente como “minorias” são na realidade a maioria estatística no que se refere às intersecções. Um demonstrativo disso é que 56% da população é composta de pretos; 51% são mulheres; 24%, pessoas com deficiência; 10% se identificam como LGBTQIA+; 0,4% da população são indígenas. Os números do IBGE (2020) são significativos quando se trata das diversidades da população. E quais seriam os atravessamentos experienciados por esses grupos? E como a academia vem construindo suas pesquisas pensando nesses grupos? São indagações que contribuem para ampliarmos as reflexões posteriores.

Antes de iniciar um pensamento crítico voltado ao tema da empregabilidade, se faz necessário avaliar os critérios que levam a considerar as pessoas com deficiência, as mulheres pretas e as mulheres pretas com deficiência como “minorias” em nossa população. Pois, quando se consideram os dados estatísticos, percebe-se que não existe uma minoria. Já com base



na perspectiva da interseccionalidade que atravessa esses grupos, é necessário compreender os desafios enfrentados por determinados segmentos, quando o assunto é a colocação no mercado de trabalho. Considerando os desafios encontrados pelas mulheres pretas para a inserção no mercado de trabalho, avalia-se que quando se trata da mulher preta com deficiência, todos os desafios se interpõem, visto que os atravessamentos vão afetar diretamente na colocação dela no mercado de trabalho, como apontam Santos e Santiago (2021), Ana Oliveira (2020) e Jéssica Oliveira (2020).

Quando nos debruçamos especificamente sobre o campo do direito trabalhista, verificamos que o capacitismo – preconceito contra pessoas com deficiência – e a falta do cumprimento da Lei de Cotas não deveriam existir na prática, como sugerem Santos e Santiago (2021) ao citar o art. 7º, XXXI da CF/88:

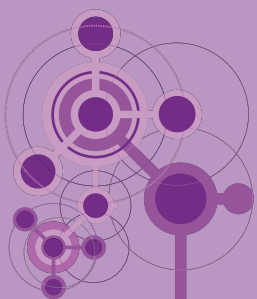
que veda qualquer discriminação no tocante a salário e critérios de admissão do trabalhador com deficiência; o art. 37, VIII, que impõe o dever legal de garantia de percentual dos cargos e empregos públicos para as pessoas com deficiência e o art. 227, I, inserido pela Emenda Constitucional nº 65 de 2010, que estabelece o dever Estatal de integração social do adolescente e do jovem com deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação. (Santos; Santiago, 2021, p. 12).

Além do arcabouço legal existente, as políticas públicas de empregabilidade da pessoa com deficiência deveriam estar muito mais avançadas, no entanto, temos apenas 1% das carteiras de trabalho assinadas por pessoas com deficiência no país, que é uma porcentagem ínfima se considerado que o último censo apontava 24% da população brasileira com algum tipo de deficiência, como apresentado pelo IBGE (2010 apud Nunes, 2021).

Fica clara a discrepância no que se refere a aplicabilidade da Lei de Cotas. Se se pensa que a maior parte da população do país é negra e periférica, trazendo para o campo estatístico, conclui-se que há um número significativo de pessoas com deficiência negras e periféricas fora do mercado de trabalho. Quando ampliamos as intersecções que podem envolver um único indivíduo, esse quadro se intensifica. Quando falamos de uma mulher preta com deficiência, triplicamos os desafios enfrentados para o ingresso no mercado de trabalho, como sugere Castro, Oliveira e Freitas (2020) e Menezes (2022). E temos ainda a questão de gênero, dentro dos fatores de complexidade da temática “empregabilidade e interseccionalidade”, uma vez que, quando pensamos nos atravessamentos que uma mulher preta e com deficiência vai enfrentar para se colocar no mercado de trabalho, entendemos que não existe minoria, e sim uma exclusão, um silenciamento sobre as dores existenciais das mulheres pretas. Para confirmar a realidade, identificamos algumas falas, como a de Flávia Diniz (cofundadora do Coletivo Quilombo PCD @quilombopcd) e Marcelo Zig (filósofo, escritor, ativista e cofundador do Coletivo Quilombo PCD @quilombopcd) na reportagem do *Alma Preta – Jornalismo Preto e Livre*:

[...] Há pessoas que não se reconhecem enquanto negras e pessoas com deficiência, até porque preto é reconhecido como gente há pouco tempo. (CAMARGO, 2021).

[...] O racismo caminha ao lado do capacitismo e ambos fazem parte da construção histórica do país. O que acontece com um preto que sobrevive à estatística de uma morte a cada 23 minutos? A gente até hoje não se pergunta sobre o que acontecia com os negros com deficiência escravizados ou que adquiriram deficiência. Ainda se tem uma compreensão de uma interpretação capacitista de que isso é o ponto final da vida de uma pessoa, como se ela morresse em vida e não é assim. (CAMARGO, 2021).



## MULHERES PRETAS SÃO INVISIBILIZADAS

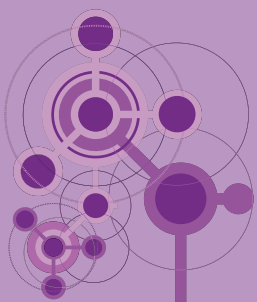
A composição de Seu Jorge, Ulises Capelleti e Marcelo Yuka, interpretada pela cantora Elza Soares ilustra a não valorização das mulheres negras.

*A carne mais barata do mercado  
É a carne negra  
(Tá ligado que não é fácil, né, mano?)  
Se liga aí  
A carne mais barata do mercado é a carne negra  
A carne mais barata do mercado é a carne negra  
A carne mais barata do mercado é a carne negra  
A carne mais barata do mercado é a carne negra  
(Só-só cego não vê)  
Que vai de graça pro presídio  
E para debaixo do plástico  
E vai de graça pro subemprego  
E pros hospitais psiquiátricos  
A carne mais barata do mercado é a carne negra  
(Dizem por aí) (A CARNE, 2002)*

Partindo desta composição, Pereira e Bernardino-Costa (2021) explicitam o lugar que a pessoa preta ocupa na sociedade, em que a imagem continua atrelada à visão mítica ligada ao corpo, à sensualidade, ao erotismo e às sensações, de forma que esse é um corpo objetificado, desprovido de emoções, razões, percepções sociais; essa imagem é fomentada cotidianamente. As mulheres pretas vivenciam uma solidão de suas questões, que as leva a resistir para manter sua existência e as daqueles que amam. Sendo assim, as mulheres pretas são vistas muitas vezes como símbolo de força e persistência, o que vai exigir uma superação diária, o ato de “dar conta” – como se não houvesse alternativas para elas, consequentemente, as mulheres pretas não teriam a opção de não serem fortes e não se superarem cotidianamente. “O ponto é que se não forem fortes, serão engolidas por um sistema racista, machista e sexista, ou seja, não existem outras opções a não ser resistir com bravura” (Menezes, 2022).

As mulheres pretas representam atualmente a grande maioria, cerca de 56% da população, e encontram-se em muitos lugares, porém quase nunca em posição de destaque, tendo negado o direito de adentrar em alguns espaços. Não é por falta de aptidão ou qualificação, uma vez que em alguns casos as mulheres pretas não chegam nem a frequentar a escola e, quando o fazem, abandonam os estudos, por vários fatores, como, por exemplo, a gravidez precoce, a necessidade de auxiliar no cuidado da família, ou até mesmo de trabalhar informalmente para auxiliar na renda familiar, como inferem Nicolau, Schraiber e Ayres (2013) e Hollanda (2019), que concordam com Veronezi, Ribeiro e Gomes (2022) e Menezes (2022).

Quando nos voltamos para as intersecções que podem atravessar um único sujeito, constatamos que, quando esse sujeito é uma mulher preta e com deficiência, esse corpo tem um significado ínfimo, ou seja, invisível, um não lugar, o não direito à existência. Sendo assim, as intersecções que afetam as mulheres pretas com deficiência são um agente desafiador no que se refere ao acesso ao mercado de trabalho, e a outros tantos direitos, como apontado por Menezes (2022).



Quando falamos de pessoas com deficiência pretas o número é de 9,7% da população, afinal, as pessoas pretas são o grupo em maior vulnerabilidade social, visto que é também o que mais sofre com a violência do sistema, um dos fatores para também adquirir uma deficiência. Já em relação a população autodeclarada parda, o número é de 8,5% de pessoas com deficiência – ainda podemos considerar o alto índice, uma vez que junto às pessoas brancas o número é de 8% da população de pessoas com deficiência, como demonstra a *Pesquisa Nacional de Saúde 2019* do IBGE (2020). O que é corroborado por outras fontes que também expõem a realidade da população preta como a que mais sofre violência no recorte da sociedade (A violência..., 2022)

De acordo com Machado (2022) a maior vulnerabilidade das pessoas pretas com deficiência acontece por residirem em grande parte nas periferias, onde o sistema de saúde é mais negligente com as gestantes, conseqüentemente gerando um maior número de nascimentos de crianças com deficiência, muitas vezes como resultado da falta do acompanhamento pré-natal. Estes pontos são ainda pouco discutidos pela sociedade científica, porém se faz necessário compreender por que motivos um determinado grupo está tão vulnerável em nossa sociedade.

## RACISMO ESTRUTURAL BRASILEIRO

Quando refletimos sobre os preconceitos, é possível avaliar que o racismo é uma forma de preconceito, cantada e falada a algum tempo. Segundo Gonzalez (2020) e Rocha (2022) no Brasil, o racismo – enquanto construção ideológica e um conjunto de práticas – passou por um processo de perpetuação e reforço após a abolição. Ou seja, a abolição pauta o fim da escravidão, porém, amplifica o comportamento racista, que mata tanto quanto a escravidão. Para melhor desenhar essa ideia, Gonzalez (2020), afirma que:

Nas sociedades de classes, a ideologia é uma representação do real, mas necessariamente falseada, porque é necessariamente orientada e tendenciosa – e é tendenciosa porque seu objetivo não é dar aos homens o conhecimento objetivo do sistema social em que vivem, ao contrário, mantê-lo em seu “lugar” no sistema de exploração da classe. (Gonzalez, 2020, p.34).

Quando refletimos sobre esses sistemas, como uma engrenagem de poder, podemos olhar para outros aspectos, como o machismo, como um dos tantos aparelhos de controle por um grande período em nossa sociedade. Grandes mudanças sócio-históricas ocorreram após movimentos feministas se levantarem contra o sexismo e o machismo, e estes movimentos sociais vêm dominando a construção de um pensar sobre as temáticas referentes às adversidades. Assim, os movimentos feministas trazem em sua práxis o pensar de todos esses fenômenos para além do quantitativo ou qualitativo, mas também um pensar reflexivo, que emerge a partir das intersecções, como demonstra Bomfim, Bahia e Rocha (2020) e Gonzalez (2020).

A respeito do conceito de intersecções, Collins (2017) versa sobre a questão do racismo a partir de uma perspectiva das intersecções e seus desdobramentos, e aborda o movimento feminista afro-americano, possibilitando pensar na diferenciação entre o feminismo negro e o feminismo em que a mulher preta fica de fora.

Pode-se observar que a questão racial surge dos espaços vividos e, na maioria das vezes, é estudada por aqueles que não vivenciam o processo como sujeitos, como protagonistas, mas como pensadores da experiência. É necessário que esses estudos mencionados promovam uma ampla discussão, em especial sobre o lugar das mulheres pretas no mercado de trabalho, levando em consideração a capacitação técnica, para que sejam valorizadas no mercado de trabalho, como apresenta Ferreira e Nunes (2019).





Pode-se avaliar que as questões raciais são minimizadas diante dos aspectos que envolvem a questão de classe social, o que significa que as questões raciais ficam invisibilizadas frente a questões sociais. Essa situação traz como consequência a negação do racismo estrutural que potencializa as desigualdades, alimentando um mito de existência de uma democracia racial, explicitado por Souza (2019 apud Ferreira; Nunes, 2019). A fomentação do presente pensamento cria uma irreidade da experiência dos indivíduos pretos, em especial das mulheres que, em sua maioria, têm como ocupação cargos de cuidado ou de subordinação aos homens brancos e heterossexuais. Esse desenho social vem se transformando em tema de muitas discussões pelos movimentos feministas das mulheres pretas e, com ele, as provocações no sentido de entender por que mulheres, com maior qualificação que homens, ainda continuam recebendo salários inferiores a eles, e quando falamos de mulheres pretas, a questão é potencializada, visto que em alguns casos, essas mulheres não conseguem nem assumir um cargo de liderança, como demonstra Souza (2019 apud Ferreira; Nunes, 2019).

Segundo Ferreira e Nunes (2019), no que se refere ao racismo brasileiro, verifica-se que ele tem suas raízes no Brasil Colônia, oriundo da violência contra a mulher negra escravizada pelo homem branco, e tem origem nas consequências geradas pela miscigenação, levando à exclusão, ao conflito e à privação de direitos humanos, questões que impactarão a inserção das pessoas no mercado de trabalho, o que faz com que as mulheres pretas se situem invisíveis nas universidades e no mercado de trabalho. Como infere Carneiro (1995 apud Ferreira; Nunes, 2019), Costa (2009 apud Ferreira; Nunes, 2019), Conrado e Ribeiro (2017 apud Ferreira; Nunes, 2019), o racismo é um fator que impacta e interfere diretamente na renda e, conseqüentemente, na pobreza; esses são fatores determinantes para conduzir às desigualdades sociais, tendo como grupo mais vulneráveis as mulheres pretas. Afinal, elas são as mais afetadas pelos preconceitos e estigmas que o racismo estrutural carrega por estarem em trabalhos precários – como os serviços domésticos sem direitos trabalhistas – e que em sua maioria têm as menores faixas salariais.

Segundo Eugênio e Silva (2022) aliado ao racismo estrutural, o corpo da mulher preta sofrerá as violências institucionais conforme a tonalidade da sua pele, ou seja, quanto mais preta, mais violentada ela será. A hierarquização em segmentações de tonalidade da cor da pele no Brasil influencia na aceitação ou negação em determinados postos de trabalho e no acesso à educação, de forma que as pessoas pretas têm menores chances de adentrar a universidade enquanto os pardos possuem chances similares aos brancos e amarelos. Já as mulheres, independentemente da cor e, de forma similar aos homens negros, recebem rendimentos menores, mesmo que possuam o mesmo diploma que os homens brancos (Ribeiro; Schlegel, 2015 apud Ferreira; Nunes, 2019).

Partindo dessa mesma perspectiva, Souza (2014 apud Ferreira; Nunes, 2019) apresenta uma reflexão acerca de minimizar tais desigualdades:

[...] para minimizar a desigualdade racial nas organizações é necessário compreender as relações entre os atores sociais negros e brancos, homens e mulheres facilitando a triangulação entre visões, opiniões e perspectivas para construir relações menos preconceituosas e mais sustentáveis no mercado de trabalho. (Souza, 2014, p. 5 apud Ferreira; Nunes, 2019, p. 2).

E, para concluirmos as reflexões que permeiam a mulher preta, se faz extremamente necessário voltarmos nossos olhos à ideia de imagem de controle proposto por Collins (2019). Para a autora, o conceito da constelação de imagem de controle é essencial para se pensar em qualquer tipo de opressão e ela afirma que:

[...] pois, quando falamos de mulheres, o primeiro pensamento que vem à cabeça é o movimento feminista, mais aí quando ampliamos o contexto e falamos de mulheres pretas, nota-se que o movimento feminista nega e deslegitima veementemente as formas de conhecimento produzidas por grupos dominados. O movimento feminista preto vem fazendo uma grandiosa transformação no que se refere a criticar a estrutura racista, sexista, heteronormativa, porém, essas pensadoras são resumidas ao lugar de combate ao racismo, mas nunca de lugar de pensadora de processos múltiplos e diversos. (Collins, 2019, p. 15).



A mulher preta configura o grupo mais vulnerável da sociedade, visto que são elas as que mais sofrem a falta de políticas públicas efetivas que garantam e legitimem seus direitos. Sabe-se que o índice de evasão escolar entre meninas periféricas e pretas é gritante, visto que esse é um grupo vulnerável no que se refere ao acesso às políticas públicas básicas, como assegurar uma boa alimentação, educação e saúde, por exemplo. Meninas pretas periféricas também abandonam a escola, em sua maioria, por necessidade no complemento da renda familiar, e em outros tantos casos, devido à gravidez não planejada. Esses e tantos outros fenômenos contribuem para a mulher preta ser atravessada por questões que fazem da existência delas uma subsistência, uma existência de invisibilidade, de silenciamento e de encarceramento, como sugere Collins (2016) e Almeida e Vilela (2021).

Como bem exemplifica Santos (2021), vivemos em uma sociedade patriarcal e machista, na qual a mulher ainda é vista como um ser submisso ao homem. O que eu observo é que quanto maior o cenário de vulnerabilidade social (moradias precárias, bairros sem infraestrutura, educação limitada e de má qualidade, serviços de saúde quase inexistentes, péssimas condições de trabalho), maior é a violência contra a mulher negra. O quanto esse quadro pode se intensificar quando falamos de mulheres pretas com deficiência? E quanto essa realidade ainda está fora das investigações do campo acadêmico?

## A SEGREGAÇÃO E EXCLUSÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO MUNDO

Ao longo da história da humanidade, alguns povos simplesmente exterminaram as pessoas com deficiência e outros as excluía ou segregavam do convívio social. Só mais recentemente as pessoas com deficiência passaram a ser aceitas de fato, como sujeitos de direitos, e a sociedade começou a empregar o termo *integração* – não usado atualmente –, para indicar que as pessoas com deficiência podiam participar dos atos da vida civil – desde que se superassem. Segundo Maia (2010, p.1-2), “a condição de deficiência, vem sendo considerada como uma construção social, que emerge de um modelo médico naturalista, de inadequação, tendo como características a dominação”. Corroborando esse pensamento, Maia (2010), afirma que:

A deficiência é um fenômeno que, embora se manifeste individualmente, é construído socialmente, pois em cada contexto social e histórico sua representação adquire características diferentes, na medida em que seu fundamento se encontra nos julgamentos sociais sobre as diferenças que consideram o corpo ou o comportamento disfuncional e “anormal”, algo atípico e “diferente” (Maia, 2010, p. 1-2).

Desde o início dos tempos, pensar as questões da deficiência como fator limitante difere muito da perspectiva pós-moderna construcionista de sujeito, pois descaracteriza suas vivências particulares. Quando alguém está fora daquilo que é socialmente esperado, é erroneamente considerado “incapaz”. Desta forma, além da solidão, o sujeito pode experimentar o “não ser no mundo”, pois mesmo existindo não se encontra inserido no sistema, e esse sistema em alguns casos pode ser o contexto familiar, social, dentre outros (Carneiro; Carneiro; Brandini, 2021).

Gesser, Bock e Lopes (2020) e o Editorial VNDI (2021) apresentam que o quadro atual, referente à discriminação de pessoa com deficiência em suas inúmeras formas, ainda ocorre de maneiras veladas. Fala-se muito em uma inclusão, mas com características excludentes, pois para a pessoa com deficiência estar em alguns lugares na sociedade, ela precisa de um amparo da lei, o que já denota discriminação, não sendo uma inclusão natural, na qual a inserção dela se daria por se tratar de um ser humano. E como não bastasse a luta com suporte da lei, ainda existe uma visão limitada, por parte da grande maioria da sociedade, de que a pessoa com deficiência carrega consigo o estigma de “superpoder” (que denota uma forma de preconceito e uma forma de dominação), condição em que a pessoa com deficiência precisa se superar para participar ativamente da sociedade. Por vezes, esta inclusão, se dá por sua insistência e de seus familiares, ou seja, se não houvesse lutas particulares por parte de algumas pessoas com deficiência, elas não estariam nas universidades, trabalhando, e em muitos outros lugares que antes não estavam e que se encontram hoje; mais ainda, convivendo com as segregações diariamente.



As pessoas com deficiência são sujeitos plenamente aptos a gozar de todos os direitos fundamentais, possuem os mesmos direitos e deveres que qualquer cidadão, motivo pelo qual lhes devem ser assegurados o direito a educação, saúde, alimentação, trabalho, moradia, transporte, lazer, segurança – requisitos primordiais para uma vida com dignidade.

O trabalho representa crescimento, aprendizado, integração, autonomia, sustento, capacidade e realização para qualquer pessoa, e isso não é diferente para a pessoa com deficiência. Porém, infelizmente, as pessoas com deficiência sofrem negativas constantes em virtudes das características diversas que suas deficiência podem apresentar. Muitas vezes as pessoas com deficiência são vistas somente a partir das suas dificuldades, deixando de considerar suas potencialidades, como demonstrado por Menezes (2022). O processo de exclusão em espaços sociais é histórico, de forma que a sociedade foi estruturada desde os primórdios para inabilitar as pessoas com deficiência, considerando-as inaptas à vida social, privando-as da liberdade e tratando-as com discriminação e preconceito. Visando reduzir as desigualdades e garantir às pessoas com deficiência o acesso ao trabalho, uma série de leis, vistas como políticas afirmativas, se fizeram necessárias para superar as barreiras apresentadas, como inferido por Reis (2021) e Thomasi e colaboradores (2018).

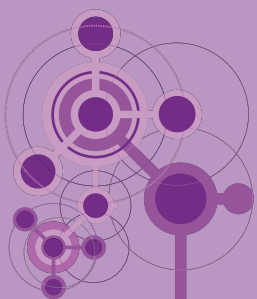
Essas barreiras podem ser tanto arquitetônicas como atitudinais. As barreiras arquitetônicas são aquelas que se referem aos espaços, ou seja, arquiteturas locais e urbanas que possam impedir a pessoa com deficiência de acessar os espaços, como escadas, degraus, falta de banheiros acessíveis, falta de reserva de vagas adequadas (para estacionar carros onde as cadeiras de rodas tenham um espaço reservado para proporcionar a transferência das pessoas com deficiência), entre outras barreiras arquitetônicas. As tecnologias vêm se desenvolvendo para criar cidades acessíveis mas, apesar de ser bem grande o arcabouço legal brasileiro que garante a completa acessibilidade física em todos os locais, o maior problema é que as leis não são cumpridas nem pelos órgãos públicos, menos ainda pelos privados, como explicitado por Ana Carolina Santos (2021).

Em relação às barreiras atitudinais, a sociedade demanda uma mudança de pensamento coletivo e de um desejo social para que estas sejam eliminadas. E quando pensamos no preconceito voltado às pessoas com deficiências, vemos que este ainda é profundamente travestido de cuidado e assistencialismo puro, e não do cumprimento de seus direitos humanos. (Para falar sobre como é existir para resistir foi gravada uma conversa no *link* que segue: <https://www.facebook.com/100002186801248/videos/3547249902024535/>)

## O CAPACITISMO COMO PRINCIPAL FORMA DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS

Assis (2019) pontua que o capacitismo é a discriminação e o preconceito social contra a pessoa com deficiência; é um processo ainda desconhecido da sociedade em geral e, por estar tão internalizado, assim como o racismo estrutural, pode passar despercebido pela maioria das pessoas com deficiência e suas famílias. É uma forma de opressão que define o sujeito por sua capacidade, já que na maioria das vezes é desconhecida. Importa ressaltar que não é porque alguém tem uma deficiência que será incapaz ou ineficiente, entretanto, normalmente as pessoas com deficiência são qualificadas – pelo meio social – com base na sua condição de deficiência e não em seu potencial. Essa concepção surge de um processo histórico, e é reforçada culturalmente até os dias de hoje. Esse fato histórico é fomentado dentro do contexto familiar e vai se ampliando por meio das redes que assistem a pessoa com deficiência – por exemplo, quando uma mulher com deficiência busca atendimento ginecológico é comum que sejam negligenciadas doenças sexualmente transmissíveis, por se acreditar na impossibilidade de essa mulher ter uma vida sexualmente ativa.

Quando olhamos o capacitismo de forma analítica psicológica notamos que ele está ligado aos estigmas de vir a ser no mundo; o não ser no mundo, que a pessoa com deficiência enfrenta. Para entendermos o “não ser no mundo”, recorreremos também



ao estigma: a pessoa é reduzida à condição dita negativa, em sua relação com os outros e com os diferentes contextos, o que desqualifica a pessoa com deficiência e a todos aqueles que se apresentam ao meio social de maneira diferente do convencional. Este meio (sociedade) vai determinar a funcionalidade desse indivíduo, padronizando-o de acordo com aquilo que vai render ou custar ao meio (Estado), o sistema, no qual irá interagir. Pode esse indivíduo nem apresentar dificuldades para estar em sociedade, mesmo assim esse meio lhe impõe limites, que acaba por aprisioná-lo tanto no que se refere a suas ações como a sua psique, que será temática dos meus próximos estudos (Goffman, 1988).

Para melhor compreender as emoções e questões que envolvem o capacitismo, recorro à escritora e poeta Leandra Migotto Certeza, que apresenta um relato riquíssimo sobre sua experiência com o capacitismo, mesmo sendo uma mulher branca: "Eu vivenciei diariamente o capacitismo, em uma época em que ele nem existia no Brasil como conceito acadêmico. Era discriminação direta ou velada mesmo. Preconceito puro. Soco no estômago todos os dias! Barreiras e mais pedras no caminho. Olhares que me rasgavam por dentro... Palavras que feriam mais do que um tapa na cara... Portas que se fecharam e janelas que nunca foram abertas. Só eu sei as cicatrizes que tenho! Só eu sei quantas vezes disfarcei estar bem por fora, quando eu estava por dentro despedaçada..." (Certeza, 2019).

Ana Carolina Santos (2021) afirma que existe atualmente no Brasil, um movimento anticapacitista que vem se desenhando atualmente, porém diferente do movimento antirracista e o movimento feminista, ele ainda é pouco falado, e, mais ainda, é pouco estudado pelas universidades. A sociedade civil organizada encontrou nas redes sociais, um espaço amplo de comunicação direta com as pessoas em geral, mesmo que as redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, entre outras) ainda não sejam acessíveis para pessoas com deficiência cegas e surdas.

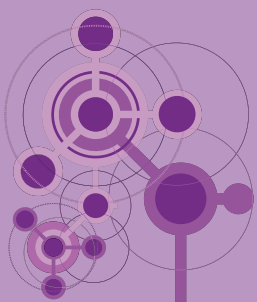
Em 2016, durante a semana do Dia Internacional da Pessoa com Deficiência, a *hashtag* de busca "#ÉCapacitismoQuando" trouxe para as redes sociais exemplos práticos da discriminação que a pessoa com deficiência sofre no cotidiano e mostrou que nem sempre o preconceito vem no formato de discurso de ódio claramente identificável. Nisso, se percebe que o discurso capacitista se faz presente o tempo todo, inclusive no que muitos entendem como atitudes elogiosas.

Nicácio (2020) pontua que é claro que a questão com do capacitismo está relacionada também à falta de conhecimento, até mesmo por parte da pessoa com deficiência, que muitas vezes está sofrendo com o capacitismo, mas não consegue identificar como uma forma de discriminação e preconceito. Tanto a academia como os segmentos que atuam junto aos direitos humanos – por exemplo, a psicologia –, têm uma dívida com a pessoa com deficiência, visto que ainda se mantém atuando de maneira capacitista. Araújo e Ferraz (2010) demonstram que, ainda nos dias de hoje, busca-se adequar o sujeito para fazer parte do meio, em vez de atuar como agentes do movimento anticapacitista, para que haja uma mudança do pensamento coletivo de que a deficiência é apenas uma das tantas características que um sujeito pode apresentar.

## A IMPORTÂNCIA DA INTERSECCIONALIDADE NA EMPREGABILIDADE DAS MULHERES PRETAS COM DEFICIÊNCIA

Assis (2019) aborda que uma das importantes ferramentas para inclusão social é o trabalho, e essa inclusão não se detém unicamente na pessoa com deficiência, mas se estende a todas as pessoas, e é um fator determinante para aquelas pessoas que são atravessadas de alguma forma por marcadores sociais que venham afetar sua existência; logo, sendo o trabalho um processo que dignifica as pessoas, a falta dele as mortifica.

Gabriela Santos (2021) e Garcia (2010 apud Santos Neto, 2020) apresentam o capacitismo no mercado de trabalho em relação às mulheres com deficiência e mostram como, nas últimas décadas, foi forjado um delineamento jurídico com o intuito de



permitir condições diferenciadas de acesso ao mercado de trabalho formal para pessoas com deficiência, que é reflexo de uma trajetória histórica: as pessoas com deficiências se esforçaram para obter formas de sobreviver materialmente e socialmente através do trabalho, contrapondo-se ao processo de tutela que por longo tempo foi imposta de forma autoritária e preconceituosa pela sociedade.

A Nota Técnica 246 (2022), apresenta o pensamento de Silva (1987), que aborda a questão do capacitismo como uma “epopeia ignorada” das pessoas com deficiência, que sobreviveram a períodos em que havia condições extremamente desfavoráveis, tais como a eliminação sumária, a marginalização social ou a tutela:

[...] Ainda que seja uma trajetória desigual entre os países, o crescimento dos direitos sociais como condição básica à cidadania, aliado a uma crescente institucionalização dessa temática no interior do Estado, devido à luta reivindicatória desse grupo populacional, teve como marco histórico importante o Ano Internacional da Pessoa com Deficiência em 1981, que promoveu avanços sobre essa visão assistencialista. (SILVA, 1987 apud Dieese, 2022, p.3).

Veltrone (2011, p.4 apud Dieese, 2022) elucida uma das principais características do capacitismo estrutural:

[...] após a Constituição Federal de 1988, inicialmente cresceu a noção de “integração”, com o conceito implícito de que deveria haver a reabilitação individual para enquadrar a pessoa em um tipo de padrão de “normalidade” e, assim, ser integrada nas políticas públicas. Essa visão foi superada, pela perspectiva da “inclusão”, na qual as pessoas, independentemente de suas limitações, devem ter condições adequadas de acessibilidade na sociedade e os espaços sociais precisam estar preparados para receber todas as pessoas, independentemente de suas condições – dessa maneira, ficam garantidos o acesso e a participação. (Veltrone, 2011, p.4 apud Dieese, 2022).

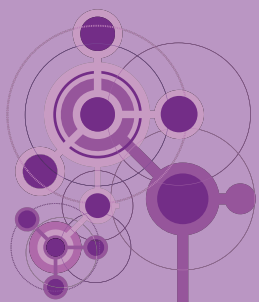
Nicácio (2020) apresenta que o modelo forjado de *integração* da pessoa com deficiência passou a ser de certa forma mais uma maneira de controle, afinal não se trata de um lugar de pertencimento, mas sim de buscar encaixar as pessoas com deficiência de forma a seguir um modelo de normalidade. Esse processo é ressignificado com o modelo de *inclusão*, uma nova perspectiva de pertencimento das pessoas com deficiência, que passam a ter seus direitos garantidos, e onde lhes são apresentados os deveres como cidadãos. Porém, ainda atualmente a inclusão é uma ilusão, e em alguns lugares uma utopia; um projeto de mundo acessível esbarra nos muros do capacitismo estrutural, que impõe barreiras arquitetônicas e atitudinais diariamente às pessoas com deficiência, tirando direitos básicos, como trabalhar, estudar, ter acesso a lazer, saúde etc.

No Brasil, toda empresa com 100 funcionários ou mais é obrigada por lei a ter de 2% a 5% dos seus cargos preenchidos por pessoas com deficiência. É o que prevê o artigo 93 da Lei 8.213/91, também conhecida como Lei de Cotas, que apesar de seus 30 anos ainda não é plenamente cumprida, já que, no âmbito do mercado de trabalho, as pessoas com deficiência ainda enfrentam muitos desafios, como demonstra Tanaka (2005) e Garcia (2010 apud Santos Neto, 2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as diversas correntes do feminismo, o objetivo deste artigo foi compreender, por meio da revisão da literatura disponível, como a interseção entre gênero, raça, deficiência e classe social influenciam a situação das mulheres pretas com deficiências no mercado de trabalho. Para ampliar a discussão apoiada na interseccionalidade, o estudo pretendeu cobrir uma lacuna na produção científica relacionada às mulheres pretas com algum tipo de deficiência inseridas no mercado de trabalho, por meio da revisão de outros artigos de áreas multidisciplinares, de forma que, para fazer uma intersecção da temática, foram pesquisados autores que discutiram o tema a partir de uma perspectiva anticapacitista dentro da





interseccionalidade, pois ela é a categoria analítica que melhor possibilita estudar as pessoas pretas com deficiências desde a formação educacional, passando pelo recrutamento e a seleção, até o processo de sua inclusão efetiva no mercado de trabalho. Somente por meio da interseccionalidade é possível evidenciar como capacitismo, sexismo, racismo e a classe social agem contra as mulheres pretas com deficiência durante o processo de contratação.

## REFERÊNCIAS

A CARNE. Intérprete: Elza Soares. Compositores: Seu Jorge, Ulises Capelleti e Marcelo Yuka. In: *Do cóccix até o pescoço*. Intérprete: Elza Soares. [S. l.]: Maianga discos, 2002. 1 CD, faixa 6.

A VIOLÊNCIA policial contra pessoas negras com deficiência no Brasil. *Instituto Humanitas Unisinos*, 15 jun. 2022. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/619576-a-violencia-policial-contra-pessoas-negras-com-deficiencia-no-brasil/>.

ALMEIDA, Luciana Alves Drumond; VILELA, Elaine Meire. Realmente falta escolaridade? Estudo sobre as chances de ter um emprego formal (celetista ou estatutário) ou informal entre pessoas com e sem deficiência, por gênero. *Contemporânea: Revista de Sociologia da UFSCar*, São Carlos, v.11, n.2, 2021.

ARAÚJO, Elizabeth A. B. S.; FERRAZ, F. B. O conceito de pessoas com deficiência e seu impacto nas ações afirmativas brasileiras no mercado de trabalho. In: ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, 19., 2010, Fortaleza. *Anais[...]*. Fortaleza, 2010. p.8841-8859.

ASSIS, Dayane N. Conceição de. *Interseccionalidades*. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância, 2019.

BOMFIM, Rainer; BAHIA, Alexandre Gustavo Melo Franco de Moraes; ROCHA, Marina Souza Lima. Pesquisa-ação como metodologia e interseccionalidade(s) como método-praxis. *Revista de Direito da Faculdade Guanambi*, Guanambi, v.6, n.2, p.e269, 31 mar. 2020. doi: <https://doi.org/10.29293/rdfg.v6i02.269>

Café Polifônico "Luta por Direitos Humanos". [S. l.: s. n.], 26 set. 2021. 1 vídeo (1 h 2 min). Publicado pelo canal VozesDiversas. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uizpuOHjgHE>. Acesso em 7 fev. 2023.

CAMARGO, Roberta. Quilombo PcD: coletivo une luta antirracista à anticapacitista. *Alma Preta Jornalismo*, 2021. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/quilombo-pcd-luta-antirracista-anticapacitista/>.

CARNEIRO, Ricardo José das Mercês; CARNEIRO, Patrícia Pugliesi; BRANDINI, Ana Beatriz Dantas. Cotas para pessoas com deficiência na iniciativa privada: breves reflexões para sobrestar uma desigualdade (in)visível. *Caderno de Graduação: Ciências Humanas e Sociais*, Aracaju, v.7, n.1, p.103-118, 2021.

CASTRO, Cristiany de; OLIVEIRA, Paulo de Tarso; FREITAS, Fabiana Alvarenga Cunha. Inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho: conceitos e paradigmas. *Apae Ciência*, Brasília, v.14, n.2, p.3-15, 2020.

CERTEZA, Leandra Migotto. O que é capacitismo. *Revista AzMina*, 14 nov. 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/o-que-e-capacitismo/>. Acesso em 7 fev. 2023.



COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. *Sociedade e Estado*, Brasília, v.31, n. 1, p.99-127, 2016. Dossiê Decolonialidade e perspectiva negra. doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922016000100006>

COLLINS, Patricia Hill. O que é um nome? Mulherismo, feminismo negro e além disso. *Cadernos Pagu*, Campinas, 51, 2017. doi: <https://doi.org/10.1590/18094449201700510018>

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo, 2019.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS (DIEESE). *Inclusão no mercado de trabalho e a pessoa com deficiência (atualização da NT nº 246)*. São Paulo: Dieese, 2022.

EDITORIAL VNDI. Racismo e capacitismo! *Vidas Negras com Deficiência Importam*, 2021. Disponível em: <https://vidasnegrascomdeficiencia.org/racismo-e-capacitismo/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

EUGÊNIO, Josiane; SILVA, Alex Sander da. "Os professores não sabiam o que fazer comigo!": reflexões interseccionais de uma mulher negra com deficiência. *Educação em Revista*, Marília, v.23, n.1, p.27-42, 2022. doi: <https://doi.org/10.36311/2236-5192.2022.v23n1.p27>

FERREIRA, Claudia Aparecida Avelar; NUNES, Simone Costa. Mulheres negras no mercado de trabalho: interseccionalidade entre gênero, raça e classe social. *In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad*, XLIII, São Paulo, 2-5 out. 2019. São Paulo: Anpad, 2019. p. 1-16.

GESSER, Marivete; BOCK, Geisa Letícia Kempfer; LOPES, Paula Helena (org.). *Estudos da deficiência: anticapacitismo e emancipação social*. Curitiba: CRV, 2020.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

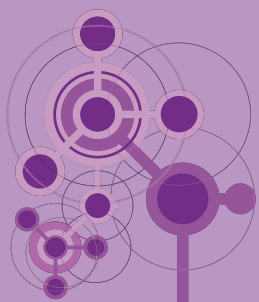
GONZALEZ, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2020.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa Nacional de Saúde 2019*. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

MACHADO, Aline Fernanda Perez. Saúde sexual e saúde reprodutiva da mulher com deficiência. *In: UNIVERSIDADE ABERTA DO SUS. UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. Atenção à Pessoa com Deficiência II: Mulheres com deficiência, saúde bucal da pessoa com deficiência, pessoa com acidente vascular encefálico, pessoa com traumatismo cranioencefálico, pessoa com paralisia cerebral, reabilitação visual e Triagem Auditiva Neonatal (TAN) e Triagem Ocular Neonatal (TON). Atenção à saúde das mulheres com deficiência*. São Luís: UNA-SUS; UFMA, 2022.

MENEZES, Shirley A. R. Ineficiências, Eficiências, Diversidade. *PCOSHIRLEY*, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://pcoshirley.blogspot.com/2022/06/ineficiencias-eficiencias-diversidade.html>.



MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. A importância das relações familiares para a sexualidade e a autoestima de pessoas com deficiência física. *Psicologia.pt*, p.1-10, 2010.

NASCIMENTO, Elaine Cristina do; CABRAL, Fábio Pereira; CERQUEIRA, Lucas Santos. A interseccionalidade de raça e gênero no acesso ao mercado de trabalho: uma breve análise dos dados do IBGE ano base 2016. *Diversidade e Educação*, Rio Grande, v.7, n. especial, p.68-83, 2019. doi: <https://doi.org/10.14295/de.v7iEspecial.9493>

NICÁCIO, Jeferson de Jesus. O racismo antinegro, a psicanálise e a subjetividade da nossa época no Brasil. *Afro-Ásia*, Salvador, n.62, 2020. doi: <https://doi.org/10.9771/aa.v0i62.42891>

NICOLAU, Stella Maris; SCHRAIBER, Lilia Blima; AYRES, José Ricardo de Carvalho Mesquita. Mulheres com deficiência e sua dupla vulnerabilidade: contribuições para a construção da integralidade em saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, v.18, n.3, p.863-872, 2013. doi: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232013000300032>

NUNES, Caroline. Negros com deficiência se deparam com um mercado de trabalho racista e excludente. *Alma Preta Jornalismo*, 2021. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/negros-com-deficiencia-mercado-de-trabalho/>.

OLIVEIRA, Ana Caroline Amorim. Lélia Gonzalez e o pensamento interseccional: uma reflexão sobre o mito da democracia racial no Brasil. *Interritórios*, Caruaru, v.6, n.10, p.89-104, 2020. doi: <https://doi.org/10.33052/inter.v6i10.244895>

OLIVEIRA, Jéssica Cristina Alvaro. Interseccionalidade, de Carla Akotirene. *Cadernos de gênero e diversidade*, Salvador, v. 6, n.1, p.303-309, 2020. doi: <https://doi.org/10.9771/cgd.v6i1.35299>

PEREIRA, Bruna Cristina Jaquetto; BERNARDINO-COSTA, Joaze. O feminismo negro de Patrícia Hill Collins: uma conversa sobre conhecimento, poder e resistência. *Sociedade e Estado*, Brasília, v.36, n.3, p.1085-1111, set./dez. 2021. <https://www.periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/41083>

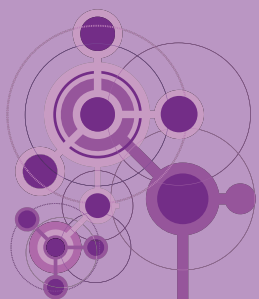
REIS, Anna Beatriz; SILVA, Daiane Brasil Pereira; ANDRADE, Marcela Vasconcellos Santos de; BASSO, Monique Dominicheli do Nascimento. Inclusão da pessoa com deficiência: análise de empregabilidade. *Laborare*, Salvador, v. 4, n. 6, p. 226-245, 2021. doi: <https://doi.org/10.33637/2595-847x.2021-79>

ROCHA, Liliane. O viés inconsciente se esconde na pretensa racionalidade. *Época Negócios*, 26 ago. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Diversifique-se/noticia/2022/08/o-vies-inconsciente-se-esconde-na-pretensa-racionalidade.html>. Acesso em 07 fev. 2023.

SANTOS, Ana Carolina Moraes. *Grana Preta*: por um afroempreendedorismo sustentável na internet. 2021. Tese (Mestrado em Mídia Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru, 2021.

SANTOS, Carol; SCHATSCHEIDER, Bruna; FRAGA, Daia; CANIZARES, Ewelín; NEGRÃO, Telia. Quem Somos. *Inclusivass*, [2014]. Disponível em: <http://inclusivass.blogspot.com/p/sobre.html>. Acesso em 07 fev. 2023.

SANTOS, Gabriela Mendes. *Trabalho, corponormatividade e capacitismo*: o sistema de cotas para pessoas com deficiência da Lei 8.213/91 à luz da teoria Crip. 2021. Monografia (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.



SANTOS, Mônica Pereira dos; SANTIAGO, Mylene Cristina. Com deficiência, mulher e refugiada: uma tríade omnileticamente interseccional. *Revista Educação Especial*, Santa Maria, v.34, p.1-17, 2021. doi: <https://doi.org/10.5902/1984686X67656>

SANTOS NETO, Samuel Ribeiro dos. A difícil inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. *Jornal da Unicamp*, 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2020/09/23/dificil-insercao-de-pessoas-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

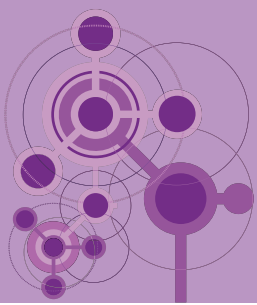
TANAKA, Eliza Dieko Oshiro; MANZINI, Eduardo José. O que os empregadores pensam sobre o trabalho da pessoa com deficiência? *Revista brasileira de educação especial*, Bauru, v.11, n.2, p.273-294, 2005. doi: <https://doi.org/10.1590/S1413-65382005000200008>

THOMASI, Karine; TEIXEIRA, Gibran da Silva; RIBEIRO, Felipe Garcia; BARBOSA, Márcio Nora. Empregabilidade das pessoas com deficiência: uma análise para o mercado de trabalho brasileiro a partir dos Censos 2000 e 2010. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v.38, n.4, p.823-852, 2018.

VERONEZI, Daniela Priscila de Oliveira; RIBEIRO, Geisa Müller de Campos; GOMES, Suely Henrique de Aquino. Mulheres com deficiência na docência brasileira. *Em Questão*, Porto Alegre, v.28, n.2, e-108417, abr./jun. 2022. doi: <https://doi.org/10.19132/1808-5245282.108417>

---

Artigo recebido em 01/02/2023 e aprovado em 01/02/2023



# Envelhecimento feminino e etarismo nas organizações: o desafio da mulher madura no mundo do trabalho

Female aging and ageism in organizations: challenges faced by mature women on the labor market

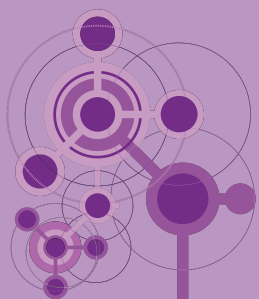
Envejecimiento femenino y edadismo en las organizaciones: el desafío de las mujeres maduras en el mundo del trabajo



Luciana Silva Corrêa

- Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP.
- Especialista em Gestão da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP.
- MBA em Marketing pela ESPM-SP.
- Bacharel em Comunicação Social pela FAAP-SP.
- Possui carreira de mais de 20 anos como executiva nas áreas de Marketing e Comunicação, tendo atuado em empresas de diversos segmentos e portes, tanto nacionais quanto multinacionais.
- Educadora especializada no grupo etário 50+, curadora de conteúdo e gestora de projetos de educação corporativa e continuada com o foco na Longevidade e nas relações entre Gerações.
- Fundadora da LSC Educação e Projetos.
- [luciana@lucianascorrea.com.br](mailto:luciana@lucianascorrea.com.br)





## Resumo

Estima-se que, em 2100, a população acima de 60 anos chegará a 40,3% do total de brasileiros. Esse fato aponta para o envelhecimento da força de trabalho e torna urgente a realização de estudos que discutam o fenômeno. Destacamos o envelhecimento das mulheres, alvo de duplo preconceito: o sexismo e o etarismo. Realizamos uma análise crítica, cultural e reflexiva, sobre o envelhecer feminino nas organizações, ressaltando o papel relevante da comunicação organizacional na construção de um ambiente de trabalho multicultural e aberto à diversidade.

PALAVRAS-CHAVE: ETARISMO • MULHER MADURA • ENVELHECIMENTO • TRABALHO • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

## Abstract

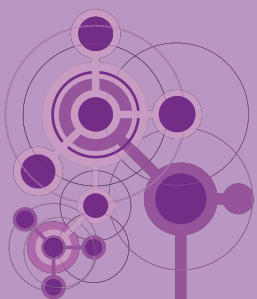
In Brazil, people over 60 years old is expected to reach 40.3% of the total population in 2100. Brazilian organizations will see their staff age rapidly. It becomes urgent to conduct studies to contribute to the discussion about the aging process within the workplace. We highlight aging among female employees, which are targeted by a double prejudice: sexism and ageism. This is a critical analysis of a cultural and reflective nature on female aging in organizations, proposing that organizational communication plays a relevant role in building a multicultural work environment that is open to age diversity among women.

KEYWORDS: AGEISM • OLDER WOMEN • AGING • WORK • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION.

## Resumen

Se estima que la población mayor de 60 años alcanzará el 40,3% del total de brasileños en 2100. Las organizaciones verán su personal envejecer rápidamente. Se vuelve urgente la realización de estudios sobre el proceso de envejecimiento en el ambiente de trabajo. Destacamos el envejecimiento femenino que es objeto de un doble prejuicio: el sexismo y la discriminación por edad. Realizamos un análisis crítico de carácter cultural y reflexivo sobre el envejecimiento femenino en las organizaciones, proponiendo que la comunicación organizacional juega un papel importante en la construcción de un ambiente de trabajo multicultural abierto a la diversidad.

PALABRAS CLAVE: ECTARISMO • MUJER MADURA • ENVEJECIMIENTO • TRABAJO • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONA.



## INTRODUÇÃO

Com a população brasileira envelhecendo rapidamente, as organizações instaladas no país se deparam com o desafio de se preparar para atender às demandas de um corpo funcional maduro que possui características peculiares e necessidades próprias.

De acordo com levantamento publicado pelo Ipea (Bonifácio; Guimarães, 2021), no ano de 2100, os idosos acima de 60 anos serão 40,3% da população. Nesse contexto, o processo de envelhecimento se torna tema relevante e urgente para as organizações, embora muitas delas ainda não queiram ou não se sintam preparadas para ele.

Se o processo de envelhecimento geral da população é tema ainda pouco visto pelas organizações instaladas no país, são ainda menos visíveis as questões relativas às mulheres maduras no ambiente corporativo.

Segundo Felix (2016), atualmente, 28% das mulheres brasileiras entre 45 e 49 anos possui emprego formal. Após os 55 anos, esse número decresce e mantém-se no patamar de 20%, diminuindo para menos de 10% entre as mulheres com 60 anos ou mais.

Por si só, esses números já acendem o alerta para a questão. Entretanto, quando se considera que, muito além de números e cifras, envelhecer é uma condição humana que, como tal, merece ser vista com respeito e cuidado, a questão da maturidade feminina no local de trabalho demanda um olhar ainda mais aprofundado.

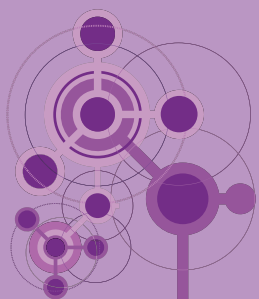
Neste artigo, dividido em quatro partes, objetivamos contribuir com essa discussão.

Na primeira parte, apresentamos um panorama dos números e dos significados do envelhecimento no século XXI. Megatendência com contornos de transformação da sociedade, cultura e economia mundial, o aumento da população idosa no Brasil e no mundo é um dado demográfico irreversível que tem sido observado por organizações como a ONU desde a década de 1980. O envelhecimento é um processo heterogêneo e multifacetado, cujas peculiaridades devem ser estudadas e compreendidas em suas mais amplas dimensões.

Na segunda parte, abordamos as questões específicas do envelhecimento do ponto de vista das mulheres no ambiente de trabalho. Confrontada com o duplo preconceito — sexismo e etarismo — a mulher madura encontra desafios para permanecer ativa no ambiente formal de trabalho que ultrapassam as questões técnicas de sua preparação formal e invadem sua vida e imagem pessoal. Em especial, as executivas maduras, são “convidadas” a manter-se eternamente jovens e belas para garantir a manutenção de suas posições ou conseguir alcançar as poucas oportunidades de acessão profissional a elas reservadas. Nesta parte deste artigo, mostramos como, diante das dificuldades que envolvem as mulheres do ambiente profissional, até as mulheres mais jovens atuam para reforçar o etarismo.

Na terceira parte, ponderamos sobre os caminhos da comunicação organizacional na construção de uma agenda positiva no que tange à construção de um ambiente organizacional que acolha e respeite a diversidade etária e de gêneros e que seja capaz de ser equânime.

Por fim, em nossas considerações finais, apresentamos alguns resultados do estudo realizado pela EY e pela Maturi, o qual apoia a revisão bibliográfica realizada no âmbito deste artigo, dando conta de que as empresas atuantes no Brasil são etaristas e ainda não estão preparadas para lidar com o rápido envelhecimento de seu quadro funcional. Nesse sentido, ressaltamos que



existe uma oportunidade latente para a comunicação na construção de uma cultura organizacional multicultural e alinhada aos valores da contemporaneidade globalizada.

Há uma frase famosa, atribuída ao cantor e compositor britânico David Bowie (1947-2016), que diz: “conforme você envelhece, você se torna a pessoa que sempre deveria ter sido” (O’Neil, 2016). É no espírito de concordância com esse pensamento que nos lançamos à tarefa de, nas próximas páginas, contribuir muito pequenamente para pensar o lugar da mulher madura no ambiente de trabalho.

## ENVELHECIMENTO: MEGATENDÊNCIA DO SÉCULO XXI

Tema bastante discutido na atualidade, o rápido envelhecimento da população mundial é caracterizado nas primeiras décadas do século XXI como uma das mais significativas megatendências, com grande potencial de transformação da economia, da sociedade e da cultura, segundo o United Nations Population Fund<sup>1</sup> (Aging..., 2012).

Os debates sobre envelhecimento estão na agenda internacional de preocupações desde a década de 1980, quando a ONU realizou a primeira Assembleia Mundial sobre Envelhecimento na cidade de Viena, na Áustria. Uma segunda assembleia sobre o tema foi realizada em 2002, na cidade de Madri, na Espanha, quando a entidade desenhou o *Plano de Ação Internacional para o Envelhecimento* (ONU, 2003), um documento no qual foram traçadas proposições de políticas públicas que dessem vazão às demandas da crescente população idosa, especialmente em países em desenvolvimento.

No Brasil, essa tendência tem sido acompanhada de perto por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup> e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)<sup>3</sup>, buscando compreender o fenômeno não somente do ponto de vista censitário, como também do ponto de vista econômico, social e cultural.

Um estudo divulgado pelo Ipea em 2021 confirma que a mudança na estrutura da pirâmide etária do país é inevitável e projeta que a proporção de idosos na população geral chegará a 40,3% em 2100, enquanto a população de jovens com 15 anos ou menos decrescerá de 24,7% em 2010 para 9% em 2100. (Bonifácio; Guimarães, 2021)

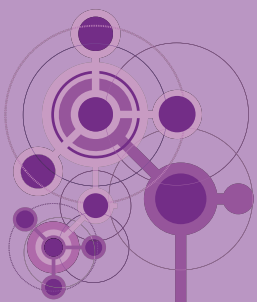
Esses números são expressivos e, por si só, já despertam a atenção. Contudo, muito além deles, a mudança da pirâmide etária no país traz consigo uma questão humana bastante relevante, ensejando não somente um olhar quantitativo para o fenômeno como, principalmente, um olhar qualitativo que aborde aspectos biológicos e cronológicos, assim como sociais, econômicos e culturais que os envolvem.

Para Debert (2012), ater-se somente ao fato demográfico é “perder a oportunidade de descrever os processos por meio dos quais o envelhecimento se transforma em problema que ganha expressão e legitimidade, no campo das preocupações sociais do momento” (Debert, 2012, p.12). Segundo a autora, a transformação do *status* da velhice na atual geografia social está ligada à revisão da ideia de que o envelhecimento é caracterizado somente pelas perdas, abrindo espaço para uma nova visão que se contrapõe a estereótipos associados à idade madura, substituindo-os por uma nova noção de que a maturidade é época propícia para novas conquistas, com mais satisfação pessoal e prazer, a partir das experiências vividas e saberes acumulados (Debert, 2012).

1 United Nations Population Fund, em português Fundo de População das Nações Unidas, é uma agência de desenvolvimento internacional da ONU que trata de questões populacionais, responsável por ampliar as possibilidades de mulheres e jovens levarem uma vida sexual e reprodutiva saudável.

2 Fundação pública de administração federal com atribuições ligadas ao levantamento de dados geográficos e estatísticos, além da realização de censos populacionais.

3 Fundação pública federal ligada ao Ministério da Economia, cuja finalidade é realizar pesquisa que ofereça suporte técnico à criação de políticas públicas e programas de desenvolvimento.



Ainda segundo Debert (2012), no mundo pós-moderno a cronologia das idades é obliterada em favor de um “estilo unietário” (Debert, 2012, p.73), no qual a flexibilização dos padrões de comportamento leva à conclusão de que a idade cronológica não é mais um marcador significativo na vida dos indivíduos e que o curso da vida não é definido somente pela questão etária e muito menos de forma uniformizada ou ritualizada, mas, sim pelas experiências interpretadas individualmente.

Com isso reforça-se o entendimento de que o momento histórico atual não permite mais a divisão da vida de qualquer indivíduo em três fases claramente demarcadas: “a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; e a velhice e a aposentadoria” (Debert, 1999, p.75).

Em um mundo veloz e multifacetado, os maduros da pós-modernidade se adaptaram a novas formas de viver e experimentar o envelhecimento. O século XXI abre espaço para um processo que oblitera as fronteiras etárias, revendo as concepções anteriores de uma sequência evolutiva linear para uma maior flexibilização no que tange ao comportamento adequado, às obrigações e aos direitos de cada grupo etário. Embora a cronologização da vida ainda tenha sua razão de ser e continue como parte fundamental da definição de *status* de uma pessoa, nota-se a dissociação entre a “juventude e uma faixa etária específica e a transformação da juventude em um bem, um valor que pode ser conquistado em qualquer etapa da vida, através da adoção de formas de consumo e estilos de vida aquedados” (Debert, 1999, p.72), levando a um “compromisso com um tipo determinado de envelhecimento produtivo” (Debert, 1999, p.72).

Para Gilleard e Higgs (2000), as mudanças demográficas atuais apontam a emergência de uma sociedade com diversas “culturas do envelhecimento”<sup>4</sup>, fragmentadas e concorrentes entre si, que ocupam posição central na atualidade à medida que o contingente populacional de pessoas maduras cresce expressivamente e as experiências de longevidade se alargam, especialmente na chamada pós-aposentadoria, devido ao grande aumento da expectativa de vida das pessoas. Ainda segundo os autores, certos aspectos — como a maior disponibilidade financeira; a centralidade da “cultura dos estilos de vida”<sup>5</sup>; a preocupação com a saúde e o bem-estar; o papel do corpo como um foco cultural relevante na experiência de adultos de todas as idades e, notadamente, do maduro do século XXI; e a chegada dos *baby-boomers*<sup>6</sup> à velhice, ressignificando essa etapa da vida — ressaltam a heterogeneidade do processo de envelhecimento, que se encontra fortemente condicionado às “peculiaridades socioculturais e contingenciais dos percursos” (Costa Lopes, 2007, p.88).

Tais questões nos levam a observar o caráter heterogêneo do envelhecimento em maior profundidade. Envelhecer é um processo natural, a que todo ser humano se encontra sujeito. Contudo, muitas são as formas como este processo se desenvolve, a partir da confluência de uma série de fatores. Especialmente, na contemporaneidade, quando a diversidade nas relações humanas toma contornos de grande relevância, o envelhecimento é vivido de forma igualmente diversa, abrindo-se espaço para experiências multifacetadas, a serem acolhidas social e culturalmente.

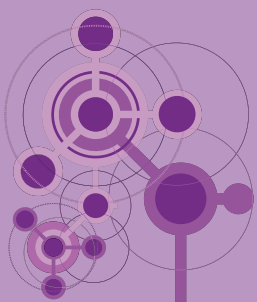
A partir da reflexão sobre essas questões, depreende-se que passamos a lidar com a ideia de que apenas o velho jovem tem sua validade social e que o ideário *ageless*<sup>7</sup> e a chamada velhice ativa se configuram como os únicos modos de envelhecimento permitidos (Castro; Correa, 2017).

4 No original, “cultures os ageing”.

5 No original, “lifestyle cultures”.

6 São consideradas *baby-boomers* as pessoas nascidas no período compreendido entre o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e a primeira metade da década de 1960.

7 Expressão proposta pela dra. Sharon Kaufman, no livro *The ageless self* (Kaufman, 1986), para designar o rompimento das barreiras cronológicas da idade a partir de um processo de envelhecimento saudável e ativo, em que o idoso é o protagonista e principal gestor.



Os estudos realizados sobre as questões do envelhecimento ainda têm descortinado o fato de que homens e mulheres envelhecem de maneiras e em ritmos diferentes. Embora, no caso de ambos os gêneros, seja marcante a lógica do envelhecimento ativo, a construção social da velhice possui aspectos particulares para cada um. De forma geral, o advento da aposentadoria e a repercussão sobre o *status* social ligado à atividade econômica recaem mais fortemente sobre os homens e os conduzem a certo retraimento na velhice. Por sua vez, as mulheres encontram na velhice uma oportunidade para buscar a realização pessoal fora dos círculos familiares e domésticos, abrindo as portas para uma atuação mais significativa fora do lar. Como resultado de sua pesquisa<sup>8</sup>, Debert (2012) conclui

eram evidentes as diferenças que marcavam as concepções de homens e das mulheres sobre o significado de ser velho e das condições de uma velhice bem-sucedida e que se sobrepunham a outras diferenças sociais. Não era a dependência, mas a perda da lucidez que aparecia como um índice irrefutável da velhice para os homens, mesmo quando tinham histórias e estilos de vida muito diferentes; para todos, a boa velhice era a do passado, do velho respeitado que tinha uma posição central em todos os assuntos de família. Assim como as mulheres, eles chamavam a atenção para mudanças culturais radicais, que deram um novo significado à experiência do envelhecimento. Para os homens, entretanto, essas mudanças teriam tornado o envelhecimento o momento mais amargo da vida e não uma situação privilegiada para um exercício gratificante da liberdade. (Debert, 2012, p.28)

Essas descobertas ressaltam uma postura masculina saudosista e impregnada da visão de que a velhice é momento de perdas. Por outro lado, a pesquisadora verifica que, para as mulheres, abrem-se possibilidades de novos caminhos e novas formas de atuação na teia social. Aprofundando sua leitura da pesquisa, a estudiosa ainda esclarece que as mulheres maduras da atualidade se consideram privilegiadas se comparadas com suas mães e avós, entendendo que o envelhecimento na contemporaneidade lhes proporciona novos modos, mais gratificantes, de envelhecer (Debert, 2012).

Em busca de um esclarecimento sobre propriedade de pensar-se em um modelo hegemônico de velhice, Debert (2012) ainda aponta que não é possível construir um modelo único no que tange às questões de gênero, assim como etnicidade, trabalho e arranjos familiares atuam sobre o envelhecimento garantindo que a diversidade seja sentida nos mais amplos aspectos do envelhecer.

Assim, se somente o velho que se mantém jovem é aceito socialmente, ter um corpo jovem, belo e magro é considerado capital social. E a prontidão ao trabalho e à vida ativa são essenciais para se atingir o envelhecimento que se espera ter.

Sem deixar de reconhecer o lado positivo do envelhecer, destacamos que, na sociedade brasileira, ainda se impõe um forte preconceito social e discriminação: o chamado etarismo<sup>9</sup>, tradução do inglês *ageism*, termo cunhado em 1968 pelo gerontologista estadunidense Robert N. Butler para descrever a discriminação etária contra pessoas maduras e que, ao lado do sexismo e do racismo, tem sido apontado como um problema das sociedades pós-modernas (Cepellos, 2021).

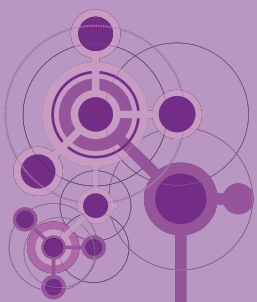
Os efeitos do etarismo são insidiosos e, em grande parte atrelam a relevância social da pessoa madura a sua capacidade produtiva e à efetividade da contribuição profissional.

A reflexão sobre os aspectos demográficos, sociais culturais e econômicos do processo de envelhecimento nos leva a pensar que, apesar dos avanços alcançados nas últimas décadas, a longevidade ainda não goza de uma real valorização na plenitude de sua potencialidade.

8 Pesquisa intitulada "Experiência de Envelhecimento e Representação sobre a Velhice", realizada com homens e mulheres de diferentes estratos socioeconômicos, estados civis e arranjos familiares (morando só, com familiares ou com cônjuges).

9 No original: *ageism*. Também traduzido para o português como "idadismo" ou "ageísmo". Neste artigo, optamos por utilizar a palavra "etarismo".





Na próxima parte deste artigo, falaremos especificamente sobre as questões que tangem ao envelhecimento feminino no ambiente profissional, discutindo aspectos como a feminização da velhice e o etarismo que atinge a mulher profissional.

## ENVELHECIMENTO FEMININO NO TRABALHO: VELHA AOS 40

Em um país que se autodenomina jovem e do futuro, envelhecer pode ser um fardo penoso a ser carregado. Muito embora, como já discutido anteriormente, as projeções estatísticas demonstrem o contrário, há ainda um sentimento generalizado de que o Brasil é um país jovem e vigoroso, com todo um futuro pela frente. Nesta medida, a juventude é vista como um bem de grande valorização.

Para Bytheway (1995), o etarismo é uma forma complexa de preconceito engendrada na sociedade atual, atrelado a um conjunto de crenças originárias nas variações biológicas existentes de pessoa a pessoa e relacionadas com o processo de envelhecimento, e que se estende por diversos tipos de situações. Segundo o autor, vivemos em uma sociedade extremamente sensível à questão etária, cujos valores nos levam a ser conscientes e alertas quanto à idade no que tange aos padrões de comportamento esperados para cada etapa da vida.

Em certa medida opressiva, a hierarquia estabelecida pela cronologia da vida, e sua posição importante e invasiva na relação que o ser humano estabelece em sociedade, gera e reforça o medo com relação ao envelhecimento, denegrindo-o, criando estereótipos e presumindo verdades sobre as questões da competência da pessoa madura. Para o autor,

especificamente, o etarismo legitima o uso da idade cronológica como um marcador de classes de pessoas para as quais são, sistematicamente, negados recursos e oportunidades proporcionadas a outros grupos, e que sofrem as consequências de tal depreciação, as quais se apresentam em formas que vão da bem-intencionada complacência à clara difamação. (BYTHEWAY, 1995, p.14, tradução nossa)<sup>10</sup>

Assim, os efeitos negativos do etarismo podem ser sentidos em uma ampla gama de atitudes que são dirigidas às pessoas maduras em sua vida cotidiana.

De acordo com estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e pela consultoria Price Waterhouse Coopers, "as empresas não demonstraram [...] um movimento estratégico no sentido de aproveitar melhor as potencialidades desse grupo para atender às suas necessidades de talentos." (Envelhecimento..., 2013, p.10).

São os efeitos insidiosos do etarismo que se apresentam: produtividade e efetividade profissional estão erroneamente atreladas a uma determinada idade cronológica, o que evidencia as organizações não sabem e não querem lidar com o processo de envelhecimento. Ainda, o capital social e as muitas experiências adquiridas ao longo dos anos de trabalho de um profissional maduro não são considerados recursos relevantes, pois perdem em grau de importância para a disposição e o vigor físico, conforme explica Ricardo Oliva<sup>11</sup>:

Pode-se dizer que existe preconceito, como na ideia de que os idosos são menos adaptados a novas tecnologias. [...] é que há um discurso de preocupação, mas quando você observa as práticas, não é o que acontece. [...] Fisiologicamente as pessoas se desgastam.

<sup>10</sup> "In particular, ageism legitimates the use of chronological age to mark out classes of people who are systematically denied resources and opportunities that others enjoy, and who suffer the consequences of such denigration, ranging from well-meaning patronage to unambiguous vilification."

<sup>11</sup> Então diretor da Divisão de Qualidade de Vida do SESI-SP, foi entrevistado para o relatório divulgado pela Price Waterhouse Coopers (Envelhecimento..., 2013).

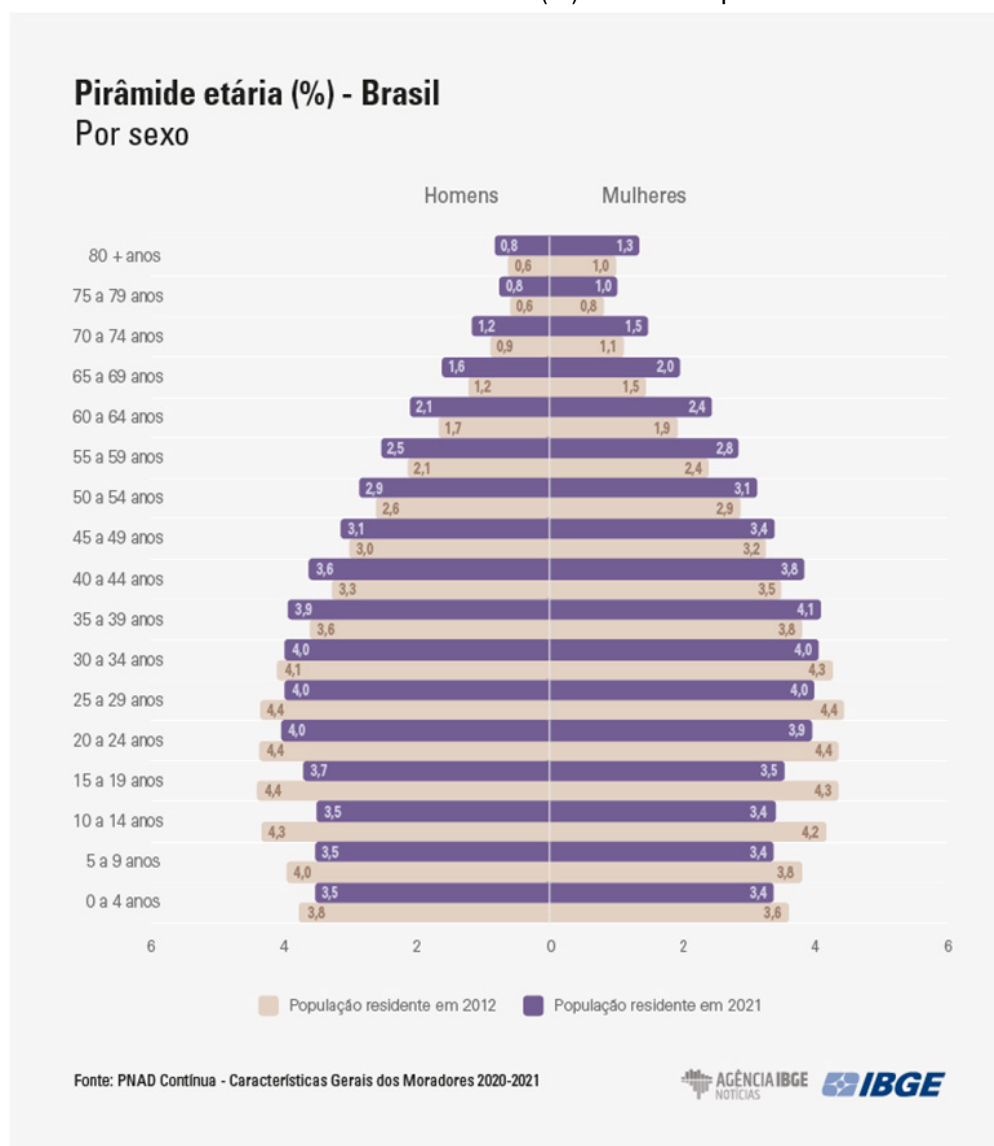


É da natureza. Por outro lado, o profissional mais velho tem vantagens operacionais. Ele sabe como fazer alguma coisa com menor esforço. Isso compensa a não competitividade na força e na agilidade? Eu acho que sim. Acho que são questões complementares. Não dá para comparar um jovem de 30 anos e uma pessoa de 65 e dizer: "Eu quero a mesma produtividade, a mesma capacidade operacional de trabalho". Agora, os resultados concretos, não obrigatoriamente quantitativos, de um e de outro são adequados à competitividade da empresa? Sem a menor sombra de dúvida. (Envelhecimento..., 2013, p.30)

O preconceito etário no local de trabalho é um fato, um fenômeno complexo e multifacetado. Contudo, se adicionarmos a variável gênero às reflexões e discussões sobre o tema, teremos um cenário ainda mais desafiador.

No gráfico a seguir, produzido pelo IBGE, é possível verificar a distribuição por gênero e por faixa etária da população brasileira.

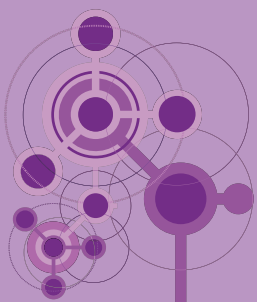
Gráfico 1: Pirâmide Etária (%) – Brasil – por sexo



Fonte: Cabral, 2022.

Em maior número na população brasileira, as mulheres correspondem a 51,1% do total, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE. O estudo ainda aponta que, entre a população com mais de 60 anos, há 100 mulheres para cada 78,8 homens (Cabral, 2022). Elas também têm a maior expectativa de vida, 80,3 anos, sendo a expectativa entre os homens de 73,3 anos (Abdala, 2021).

Contudo, quanto à vida profissional, os números se modificam e dão vantagem à participação entre os homens: 74,51% deles fazem parte da população economicamente ativa, enquanto, entre as mulheres, 51,56% se encontram ativas no mercado de trabalho. O desemprego entre elas também é maior: 16,45%, quando a média geral é 13,20% (Alpaca, 2022).



A prevalência das mulheres com mais de 60 anos na população brasileira, especialmente em áreas urbanas, abre espaço para um fenômeno que vem sendo chamado de feminização do envelhecimento. De acordo com Sousa, Lima, Cesar e Barros (2018, p.2), “um fenômeno que acompanha o envelhecimento populacional é a feminização da velhice, isto é, a maior proporção de mulheres que de homens na população idosa, especialmente em idades mais avançadas”. Os mesmos autores ainda destacam, a partir de seu estudo, que o trabalho remunerado é domínio do gênero masculino. (Sousa; Lima; Cesar; Barros, 2018).

Na perspectiva de Felix (2016), a participação feminina no mercado formal de trabalho é desigual em oportunidades e condições na comparação com suas contrapartes masculinas. Felix (2016) ainda ressalta que

O que interessa aqui é constatar [...], que a regulamentação trabalhista brasileira e as leis de proteção à pessoa idosa também foram incapazes de garantir à mão de obra feminina com mais de 60 anos um nível de participação igualitária nas organizações empresariais. Esta assimetria, [...] aparece não apenas no cotidiano e nas regras do trabalho em si, mas também no *continuum*, caracterizando um ciclo laboral totalmente díspar entre a mulher e o homem. A situação de crise e desemprego, portanto, prejudica mais a mão de obra feminina, por esta ser mais vulnerável à descontinuidade. (Felix, 2016, p.253-254)

Os números apresentados e as proposições dos autores citados demonstram que, muito embora as mulheres sejam maioria na população de forma geral e, particularmente, a partir dos 55 anos, elas ainda vivenciam barreiras no contexto do trabalho.

Para Cepellos (2021), os desafios da mulher madura no ambiente organizacional extrapolam as questões puramente técnicas, entrando nas esferas pessoal, do equilíbrio entre trabalho e família e da aparência física. A autora ressalta que a ideia de envelhecimento bem-sucedido é bastante relevante para a mulher trabalhadora, em especial a mulher em cargos executivos, que se mostra compelida a cuidar de sua aparência física com tanto ou mais cuidado do que cuida de sua preparação técnica. Evitar o declínio físico e assumir o controle de seu próprio processo de envelhecimento é um objetivo buscado a qualquer custo. Ainda segundo Cepellos (2022), “esse processo acontece porque as mulheres são frequentemente valorizadas pelos homens devido à sua beleza, que é associada à juventude e aos fatores reprodutivos” (Cepellos, 2022, p.152, tradução nossa)<sup>12</sup>.

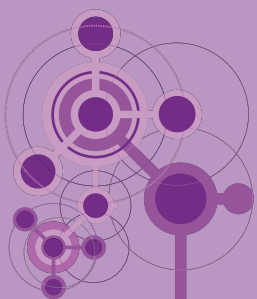
Trata-se do duplo viés de preconceito: o etarismo e o sexismo, que a mulher trabalhadora enfrenta em sua jornada, instando-a a buscar estratégias que transformem seu papel e as retirem da invisibilidade a que são relegadas.

Pressionadas, as mulheres são vistas como “velhas” em idade relativamente jovem

As mulheres são as principais vítimas do etarismo, principalmente no contexto de trabalho, uma vez que homens maduros são mais valorizados [...], mulheres executivas se sentem pressionadas a serem “sempre jovens”, elas experimentam assédio e comentários sexuais no trabalho. Além disso, conhecimento é, muitas vezes, relacionado com homens mais velhos, que não necessariamente sofrem com as desvantagens de envelhecerem e de parecer mais velhos. Além disso, as mulheres são vistas como “velhas” relativamente cedo, às vezes, quando estão em seus 40 anos de idade; elas ainda enfrentam dificuldades em obterem novas posições no mercado de trabalho, assim como encontram barreiras de acesso à formação profissional e crescimento quando estão em seus 50 anos de idade. (Cepellos, 2002, p.154, tradução nossa)<sup>13</sup>

12 “this process takes place because women are often valorized by men due to their beauty, which is associated with Youth and to reproduction features”

13 “Women are the main victims of ageism, mainly in the labour context, since men at older ages are more valued than women.[...] Executive women feel pressured to be “always young”, they experience sexual harassment or sexual comments at work. Besides, knowledge is oftentimes related to older men, who do not necessarily suffer with the disadvantages of aging and of looking older. Furthermore, women are interpreted as “old” quite earlier in life, sometimes when they are still in their forty’s; they can face a hard time getting new positions in the labor market, as well as face barriers for their access to career formation and progression when they are over fifty.”



Ainda segundo Cepellos (2021), por mais importante que possa ser, as organizações ainda não reconhecem as necessidades particulares de suas colaboradoras e não compreendem “as diferentes condições e demandas de mulheres que envelhecem nos diversos âmbitos de trabalho” (Cepellos, 2021, p.5), oferecendo a elas programas, políticas e práticas que as apoiem em seu processo de envelhecimento.

Assuntos como divórcio, viuvez, cuidados com filhos ainda dependentes e pais que envelhecem ou a menopausa e suas consequências para o bem-estar físico, mental e emocional da trabalhadora madura de qualquer nível hierárquico, ainda são tabus para as empresas que preferem fazer “vistas grossas”, como dizem no linguajar popular, a aspectos absolutamente relevantes na vida de suas funcionárias.

Especificamente, a menopausa é vista como um evento capaz de ressaltar o processo de envelhecimento, uma vez que são visíveis as mudanças de um corpo que se torna diferente, mais cansado e menos viçoso. O fim da vida reprodutiva de uma mulher acarreta profundas mudanças, que vão dos aspectos fisiológicos, como a qualidade do sono, as alterações do metabolismo, visão e audição, ressecamento de pele e unhas até a aspectos mentais e psicológicos, como esquecimentos, irritabilidade e problemas de concentração.

As mulheres maduras no ambiente de trabalho ainda experimentam a “concorrência” de mulheres mais jovens, que, diante de menos oportunidades de chegar a posições de destaque, valem-se da juventude para suplantar suas concorrentes mais velhas, na esperança de manterem-se visíveis às organizações — afinal, juventude e uma boa aparência refletem valores como vivacidade, presença e disponibilidade para o trabalho. (Cepellos, 2022)

A confluência de todos os fatores elencados acima demonstram que, embora seja acirradamente competitivo de forma geral, com desafios como desemprego e as demandas por atualização contínua, efetividade e desempenho, o ambiente de trabalho formal apresenta desafios extras para a mulher que envelhece, a qual é “convidada” a manter-se sempre jovem e bela como sinônimo de preparada, efetiva e disponível para o trabalho.

Na próxima parte deste artigo, vamos refletir sobre como a comunicação organizacional pode assumir um papel na construção de um ambiente *age-friendly*<sup>14</sup>.

## O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE *AGE-FRIENDLY*

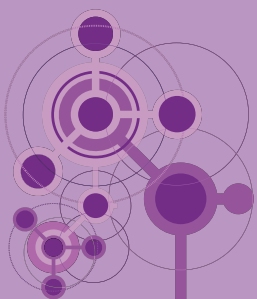
Recentemente, a cantora Ivete Sangalo completou 50 anos. A Rede Globo<sup>15</sup> produziu um grande evento para homenageá-la, comemorar a data e ressaltar essa artista popular entre os brasileiros. Divulgado por grande campanha nos meios de comunicação de massa da própria rede, a emissora esperava que o evento obtivesse grande destaque, o que certamente aconteceu, mas não pelos motivos imaginados: a campanha da Rede Globo foi fortemente criticada pela chamada “Adivinha quem está fazendo aniversário... A gente sabe que não parece, mas a nossa Veveta está fazendo 50 anos”, (Ribeiro, 2022; Globo..., 2022).

Nas redes sociais, as pessoas se posicionaram negativamente em relação à emissora e muitos foram os artigos, *posts* e comentários de pessoas do público geral e ativistas da longevidade em torno desta chamada. Restou à Globo retirar do ar essa campanha, substituindo-a por outra imediatamente, curvando-se à opinião pública, que classificou a chamada como etarista e sexista.

Em tempos nos quais a sociedade e a cultura se transformam com a mesma facilidade que a tecnologia se renova, e que visões de mundo, comportamentos, estilos de vida, relacionamentos, arranjos sociais e familiares estão sendo constantemente

14 Em tradução livre para o português, “receptivo à questão etária”. Refere-se principalmente, à idade madura e avançada.

15 Rede comercial de televisão aberta brasileira, fundada em 1965 pelo jornalista Roberto Marinho (1904-2003).



desafiados e ressignificados, a equipe de comunicação que produziu, aprovou e colocou no ar a campanha da Rede Globo falhou com o seu papel mais estratégico: o de leitor de cenários.

Para Ferrari (2009), "a atividade de relações públicas tem como função ajudar uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos do seu ambiente" (Ferrari, 2009, p.83-84). No caso em questão, faltaram a sensibilidade e a atenção para um aspecto da sociedade que vem ganhando destaque nos últimos anos: a busca pelo protagonismo maduro.

Do ponto de vista institucional, ao não entender que a organização se relaciona diretamente com públicos que estão desenhando novos conceitos e práticas sociais sobre a longevidade e a diversidade etária, a comunicação organizacional não concorre para o fortalecimento de marca, credibilidade e reputação que são funções que agregam valor aos negócios das organizações. Nesse sentido, a dissonância entre as práticas socialmente aceitas e estimuladas e o discurso organizacional oferecem risco à própria perenidade da organização.

A comunicação, como processo e parte intrínseca da existência das organizações, precisa ser entendida e articulada de forma mais complexa e sofisticada para se conseguir a interação das pessoas e sua sobrevivência no entorno global. Concluindo, a comunicação deve ser entendida em sua dimensão intrinsecamente social, comunitária e política para servir como ponte e permitir a interpretação dos significados dos relacionamentos entre as pessoas e o sistema social. (Ferrari, 2009, p.79)

Como uma construção que advém da cultura interna da organização, o discurso externo a ela é, na verdade, reflexo dos valores e práticas internos. Ele flui de dentro da organização para fora e é eloquente ao informar por quais premissas a organização se conduz.

Nesse sentido, a criação de uma cultura organizacional inclusiva do ponto de vista geracional, propiciando a criação de laços duradouros e verdadeiros entre os diferentes grupos etários que, hoje se encontram presentes no tecido organizacional, ganha espaço como uma das preocupações centrais da organização e como um fator decisivo para o estabelecimento de um ambiente mais inclusivo, *age-friendly*, no qual o profissional maduro pode realizar seu total potencial.

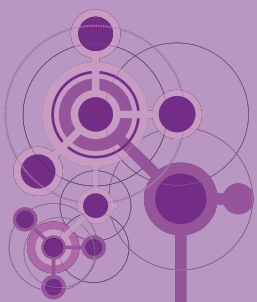
Uma vez que, como dissemos anteriormente, o processo de envelhecimento é diverso e multifacetado, é legítimo propor que, da mesma forma, a comunicação organizacional, que tenha por objetivo a transformação do paradigma etário, seja multifacetada e, acima de tudo, articulada de forma multidisciplinar em suas interfaces com áreas como Gestão de Pessoas ou Recursos Humanos, Desenvolvimento e Treinamento, ESG e Diversidade e Inclusão para, por fim, aliada à alta direção, contribuir de forma verdadeiramente estratégica com o propósito de fomentar relações intergeracionais de qualidade.

A questão da diversidade etária nas organizações se torna focal em virtude do fato de que, pela primeira vez na história, cinco gerações coexistem no ambiente organizacional. Cada qual com suas características, objetivos, perspectivas e sistemas culturais próprios, ocupam o mesmo espaço e desafiam as organizações a desenvolverem políticas que facilitem sua integração e seu direcionamento para a realização dos objetivos estratégicos.

Assim, os conceitos de diversidade etária e interculturalidade se interconectam para oferecer o pano de fundo, para "a adoção de uma perspectiva sistêmica, em que a cultura e a comunicação são dimensões sinérgicas que não funcionam em separado" (Ferrari, 2015, p.44).

Se um ambiente organizacional *age-friendly* é definido por sua capacidade de acolher a diversidade etária e favorecer a realização de trocas simétricas entre as gerações que constituem o tecido organizacional, uma organização engajada de forma sistêmica e articulada caminha, assim, para o estabelecimento de um ambiente no qual as diferenças etárias sejam vistas como uma vantagem competitiva.





Nesse sentido, Ferrari (2015) ressalta que o desenvolvimento de um ambiente intercultural necessita de condições que lhe permitam existir, entre os quais: o diálogo em pé de igualdade entre as partes; a eliminação dos estereótipos; a mudança de mentalidade e o reconhecimento do fato de que não há, na sociedade contemporânea globalizada, valores únicos e absolutos que sejam melhores do que outros. Pelo contrário, é na diversidade de gênero, idade, etnias, culturas e propósitos que o mundo atual é feito.

O ambiente organizacional *age-friendly* que almeja as mulheres maduras desafiadas diariamente a encontrar seu espaço, oportunidades e reconhecimento profissional terá melhores chances de efetivamente existir se a diversidade etária e de gênero, e sua consequente multiculturalidade, for efetivamente acolhida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos neste artigo, realizar uma análise crítica de cunho cultural e reflexivo sobre as questões do envelhecimento feminino nas organizações e o etarismo. A partir de uma revisão bibliográfica sobre os temas, buscamos refletir sobre o processo de envelhecimento na atualidade, as peculiaridades que envolvem a mulher madura no ambiente corporativo e como a comunicação pode contribuir para a construção de um ambiente favorável à diversidade etária e de gênero.

Entendemos que os desafios que encontram a profissional madura ainda são grandes e estão intimamente ligados ao que chamamos de “duplo preconceito” ainda vigente nas organizações: sexismo associado a etarismo.

Essa visão é corroborada por estudo feito pela EY<sup>16</sup> e pela Maturi<sup>17</sup> (EY; Maturi, 2022), lançado durante o MaturiFest 2022, evento realizado de 17 a 20 de agosto de 2022, na cidade de São Paulo.

Com 191 empresas de 13 diferentes setores da economia consultadas, sua amostra é composta de 43% de empresas de grande porte e maior presença de organizações de serviços (25%), saúde (16%) e tecnologia (15%). Em questão de número de colaboradores, 35% das empresas consultadas possuem até mil pessoas na equipe, enquanto 18% delas contam com mais de 10 mil pessoas.

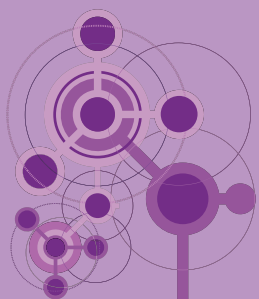
Entre suas principais conclusões, o estudo aponta: a) as organizações brasileiras são etaristas; b) diversidade, equidade e inclusão não são prioridades das organizações; c) o envelhecimento já é percebido pelas empresas; d) o envelhecimento é visto como positivo para os negócios; e) o envelhecimento é uma questão de RH; f) o tema será mais relevante daqui a três anos; g) as lideranças das empresas, grande parte das quais é composta por pessoas com 50 anos ou mais, são uma barreira às práticas de diversidade etária; e, por fim, g) as empresas não estão preparadas para o envelhecimento de sua força de trabalho.

Ainda segundo o estudo, embora algumas empresas já estejam atentas à questão da diversidade etária, a maioria delas (54%) não possui ações estruturadas de recrutamento e seleção de profissionais 50+ e, embora alguns temas do espectro da diversidade, equidade e inclusão já estejam na pauta dessas organizações, a diversidade etária ainda não está. Contudo, existe a expectativa de que venha a estar nos próximos três anos.

A atenção à importância da cultura corporativa nesse contexto é considerada vital no processo de desenvolvimento de um ambiente *age-friendly* na visão das empresas consultadas, o que corrobora as reflexões realizadas ao longo deste artigo,

<sup>16</sup> EY é uma empresa multinacional que atua nas áreas de auditoria, impostos, transações e consultoria.

<sup>17</sup> A Maturi é uma agetech, startup do segmento da Economia da Longevidade, que atua no desenvolvimento de projetos para aumento da empregabilidade de pessoas com 50 anos ou mais.



que mostrou a urgência da implementação de um processo comunicacional multifacetado e diverso, assim como é diverso o processo de envelhecimento das mulheres dentro das organizações.

Por fim, é nosso entendimento que a comunicação organizacional pode prover os recursos necessários para fomentar o respeito às profissionais maduras das empresas brasileiras.

Nosso intuito com esse artigo foi apresentar uma discussão inicial a respeito dos temas sobre os quais discorre. Entendemos que há muito mais o que se refletir e realizar no âmbito dos estudos do processo de envelhecimento feminino nas organizações e da comunicação organizacional. Esperamos ter contribuído com esse esforço, mesmo que de forma pequena.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, Vitor. Aumento da expectativa de vida não considera efeitos da covid-19. *Agência Brasil*, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-11/aumento-da-expectativa-de-vida-nao-considera-efeitos-da-covid-19#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20IBGE,%20C3%20anos%20no%20ano>. Acesso em: ago. 2022.

Alpaca, Nathalie Hanna. Participação de mulheres no mercado de trabalho é 20% inferior à dos homens. *CNN Brasil*, 8 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-20-inferior-a-dos-homens/>. Acesso em: ago. 2022.

*Aging in the twenty-first century: a celebration and a challenge*. [s.l.]: United Nations Population Fund, 2012. Disponível em: <https://www.unfpa.org/publications/ageing-twenty-first-century>. Acesso em: ago. 2022.

BONIFÁCIO, Gabriela; GUIMARÃES, Raquel. *Projeções populacionais por idade e sexo até 2100*. Rio de Janeiro: Ipea, 2021. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/2-uncategorised/10717-td-2698-projecoes-populacionais-por-idade-e-sexo-para-o-brasil-ate-2100?highlight=WyJwcm9qZVx1MDBlN1x1MDBmNWVzliwiJ3Byb2plXHUwMGU3XHUwMGY1ZXMiLDlxMDAsIjlxMDAnliwicG9wdWxhXHUwMGU3XHUwMGUzbyJd>. Acesso em: ago. 2022.

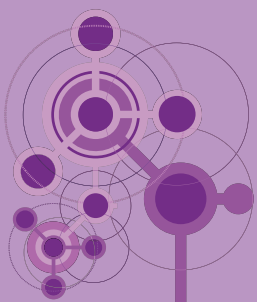
BYTHEWAY, Bill. *Ageism*. Buckingham, UK: Open University Press, 2001.

CABRAL, Umberlândia. População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021. Agência IBGE de notícias, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>. Acesso em ago. 2022.

CAMARANO, Ana Amélia; PASINATO, Maria Tereza. O envelhecimento populacional nas agendas públicas. In: CAMARANO, Ana Amélia (org.). *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Rio de Janeiro: Ipea, 2004. p.253-292.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva; CORREA, Luciana da Silva. Grisalhos digitais: reflexões sobre o consumo de *smartphones* por pessoas idosas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. *Anais...* Disponível em: [https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista\\_area\\_DT5-CI.htm](https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_DT5-CI.htm). Acesso em 19 jan. 2023.

CEPELLOS, Vanessa Martines. Feminização do envelhecimento: um fenômeno multifacetado muito além dos números. *Revista RAE*, v. 61, n. 2, 2021, p.1-7.



CEPELLOS, Vanessa Martines; VIEIRA, Renata Assis. Executive women and their bodies: marks of aging. *Organizações & Sociedade*, 2022, v. 29, n. 100, p.151-176. doi: <https://doi.org/10.1590/1984-92302022v29n0006EN>

CORREA, Luciana da Silva. *“Ele é meu amigo”*: comunicação, consumo de smartphones e o envelhecimento conectado. 2018. 111f. Dissertação (Mestrado) — Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2018.

COSTA LOPES, Ruth Gelehrter. Imagem e auto-imagem: da homegeindade da velhice para a heterogeneidade das vivências. In: NERI, Anita Liberalesso (org.). *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; SESC SP, 2007.

DEBERT, Guita Grin. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2012.

\_\_\_\_\_. Velho, terceira idade, idoso ou aposentado? Sobre diversos entendimentos acerca da velhice. *Coletiva*, n. 05, jul./ago./set. 2011.

\_\_\_\_\_. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*. v. 16, n. 3,. 2010, p.49-70.

\_\_\_\_\_. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam Moares Lins de (org.). *Velhice ou terceira idade?* Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 4. ed.. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. Velhice e o curso da vida pós-moderno. *Revista USP*, n. 42, jun.-ago. 1999, p.70-83.

*Envelhecimento da força de trabalho no Brasil: como as empresas estão se preparando para conviver com equipes que, em 2040, serão compostas principalmente por profissionais com mais de 45 anos?* [s.l.]: Price Waterhouse Coopers; Fundação Getulio Vargas, 2013. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/consultoria-negocios/envelhecimento-trabalho-brasil.html>. Acesso em: jun. 2022.

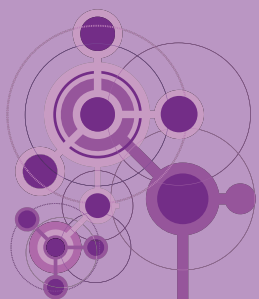
EY; Maturi. *Por que pessoas 50+ não são consideradas como força de trabalho em um país que envelhece?* [s.l.]: [s.n.], 2022. Disponível em [https://www.ey.com/pt\\_br/workforce/pessoas-com-mais-50-anos-forca-de-trabalho](https://www.ey.com/pt_br/workforce/pessoas-com-mais-50-anos-forca-de-trabalho). Acesso em: ago. 2022.

FELIX, Jorge. O idoso e o mercado de trabalho. In: ALCÂNTARA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina (orgs.) *Política nacional do idoso: velhas e novas questões*. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. p.241-263.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p.77-90.

\_\_\_\_\_. Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In: PEIXOTO DE MOURA, Claudia; FERRARI, Maria Aparecida. (orgs.) *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2015. p.43-63.

GILLEARD, Chistopher; HIGGS, Paul. *Cultures of ageing: self, citizen, and the body*. Harlow: Pearson Education, 2000.



Globo faz chamada etarista para festejar 50 anos de Ivete. *Terra*, 18 maio 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/globo-faz-chamada-etarista-para-festejar-50-anos-de-ivete,2f71cb6588b1934be412b027e261d686y0khtmlb.html>. Acesso em: ago. 2022.

IBGE. *Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua*. 2021. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=34420&t=resultados>. Acesso em agosto/2022.

JUSTO, José Sterza; ROZENDO, Adriano da Silva; CORREA, Marielle Rodrigues. O idoso como protagonista social. *A Terceira Idade: estudos sobre envelhecimento*, v. 21, n. 48, jul. 2010, p.39-53.

KAUFMAN, Sharon. *The ageless self: sources of meaning in late life*. Madison: University of Wisconsin Press, 1986.

NERI, Anita Liberalesso (org.). *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; SESC SP, 2007.

\_\_\_\_\_. Atitudes e preconceitos em relação à velhice. In: NERI, Anita Liberalesso (org.). *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; SESC SP, 2007.

\_\_\_\_\_. Feminização da velhice. In: NERI, Anita Liberalesso (org.). *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; SESC SP, 2007.

O'NEIL, Jennifer. David Bowie's quote about kids perfectly captures fatherhood. *Yahoo! news*, 12 jan. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3Dnn3P1>. Acesso em: 19 jan. 2016.

ONU. Plano de ação internacional sobre o envelhecimento, 2002. Tradução de Arlene Santos, revisão de português de Alkmin Cunha; revisão técnica de Jurilza M.B. de Mendonça e Vitória Gois. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003.

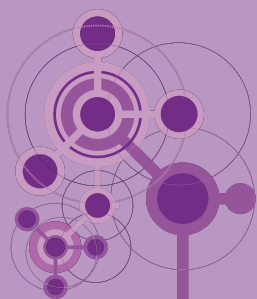
PICKARD, Susan. *Age Studies: a sociological examination of how we age and are aged through the life course*. Londres: Sage, 2016.

SOUSA, Neuciani Ferreira da Silva Souza; LIMA, Margareth Guimarães; CESAR, Chester Luiz Galvão; BARROS, Marilisa Berti de Azevedo. Envelhecimento ativo: a prevalência e diferenças de gênero e idade em estudo de base populacional. *Cadernos de Saúde Pública (online)*, v. 34, n. 11, nov. 2018. doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00173317>

RIBEIRO, Teté. Ivete faz 50 anos e Globo apela para o etarismo de tiozão: 'Não parece'. *Folha de S.Paulo*, 26 maio 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/05/ivete-faz-50-anos-e-globo-apela-para-o-etarismo-de-tiozao-nao-parece.shtml>. Acesso em ago. 2022.

THANE, Pat (org.). *The long history of old age*. Londres: Thames & Hudson, 2005.

*Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo: SESC; PUC, 2006.



## Open Box da Ciência: o protagonismo das mulheres no mercado de trabalho brasileiro

Science Open Box: the protagonist role of women in the Brazilian labor market

Open Box de la Ciencia: el protagonismo de las mujeres en el mercado laboral brasileño



### Natália Leão

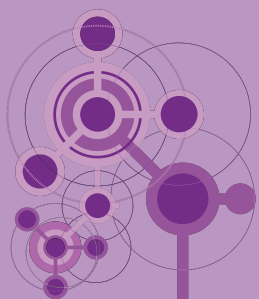
- Doutoranda em sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP-UERJ).
- Mestre em sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (SOA-UFMG).
- Diretora de dados e Pesquisa na Gênero e Número.
- E-mail: leaosnatalia@gmail.com



### André Félix

- Mestre em ciência política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP-UERJ).
- Graduado em ciências contábeis pela Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio (FPMRJ).
- Colaborador em ciência da computação e programação de dados na Gênero e Número.
- E-mail: felixsouza74@gmail.com





## Resumo

O debate sobre como alcançar a equidade de gênero e raça na produção acadêmica é necessário em um cenário onde a presença e contribuição das mulheres na ciência são inquestionáveis. As mulheres são maioria no ensino superior brasileiro desde os anos 1990, entretanto, o avanço de suas carreiras não atingiu os resultados esperados ao se comparar com seus colegas homens. Esse mesmo padrão se segue ao compararmos as cientistas brancas e negras, estando as últimas em desvantagem.

PALAVRAS-CHAVE: MULHER • MERCADO DE TRABALHO • MULHER CIENTISTA • FEMINISMO • INTERSECCIONALIDADE.

## Abstract

The debate on how to achieve race and gender equity in academic production is necessary in a scenario where the presence and contribution of women in science are unquestionable. Women are the majority in Brazilian higher education since the 1990's; however, career advancement has not achieved expected results when compared with their male counterparts. This same pattern as observed when comparing white and black scientists, with the latter in a disadvantageous position.

KEYWORDS: WOMEN • LABOR MARKET • WOMEN SCIENTISTS • FEMINISM • INTERSECTIONALITY.

## Resumen

El debate sobre cómo lograr la equidad de género y raza en la producción académica es necesario en un escenario en que la presencia y el aporte de las mujeres en la ciencia son incuestionables. Las mujeres son mayoría en la educación superior brasileña desde la década de 1990, sin embargo, el avance de sus carreras no ha alcanzado los resultados esperados en comparación con sus colegas masculinos. Este patrón sigue cuando comparamos a mujeres científicas blancas con las mujeres científicas negras, con esta última en desventaja.

PALABRAS CLAVE: MUJER • MERCADO LABORAL • MUJER CIENTÍFICA • FEMINISMO • INTERSECCIONALIDAD.



## CARTOGRAFIA DO PROTAGONISMO DAS MULHERES BRASILEIRAS NO CAMPO DA CIÊNCIA

O Open Box da Ciência<sup>1</sup> é uma cartografia que revela rostos e pesquisas de mulheres cientistas. Para esse universo de 250 mulheres que fazem parte dessa cartografia, a *Gênero e Número* realizou levantamento de dados e análise das informações contidas na base compilada pela nossa equipe a partir da plataforma Lattes. Um trabalho extenso, a partir de uma base robusta, que prioriza a produção científica das mulheres que se destacaram, após considerarmos, entre outros aspectos, a quantidade de artigos publicados, premiações etc.

Para uma organização que trabalha diariamente com questões relacionadas a gênero e raça, como a *Gênero e Número*, é sempre um desafio validar listas, rankings ou qualquer tipo de estudo que se baseie em critérios relacionados à produtividade. Afinal, sabe-se que cotidianamente as mulheres são atravessadas pela iniquidade de gênero e de raça, e o reflexo disso muitas vezes está na impossibilidade de elas produzirem tanto quanto os homens. Mas neste projeto, como o universo analisado é o das mulheres cientistas, fizemos a escolha pelos critérios objetivos ao definir o universo das protagonistas de cinco áreas do conhecimento, a fim de garantir a visibilidade a quem tem produzido continuamente e contribuído com a ciência e com o desenvolvimento das suas áreas de atuação. A partir daí, podemos problematizar os aspectos que revelam o desequilíbrio no acesso aos espaços privilegiados da ciência no Brasil, trazendo a questão racial para o centro.

O Open Box da Ciência é o resultado de um trabalho que converge levantamento/análise de dados, jornalismo de dados e design interativo. Uma forma de visibilizar a ciência a partir de histórias e dados.

Este artigo tem por objetivo vincular a teoria interseccional sobre mercado de trabalho à apresentação do projeto Open Box da Ciência, destacando a consonância desta cartografia com a produção teórica em torno dos temas das desigualdades e estratificação social. Além desta introdução, o artigo se divide em mais quatro seções: 1) Feminismo e mercado de trabalho no Brasil: uma perspectiva interseccional, em que se apresenta a base teórica dos dados; 2) Dados e metodologia; 3) Resultados e; 4) Discussão e conclusão.

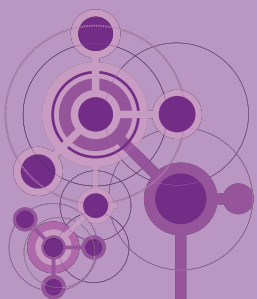
### FEMINISMO E MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL: UMA PERSPECTIVA INTERSECCIONAL

O Open Box da Ciência foi produzido fundamentado no eixo teórico das desigualdades interseccionais<sup>2</sup>, buscando visibilizar todas as mulheres cientistas, considerando a diversidade existente entre elas e as diferentes formas pelas quais são vivenciadas essas desigualdades.

As diferentes formas de associar gênero, classe e raça/etnia nas pesquisas da sociologia do trabalho no Brasil emergem nos anos 2000. O mercado de trabalho dos anos 1990 e início dos anos 2000 é marcado pela solidificação da mercantilização

<sup>1</sup> Para mais detalhes sobre o projeto, conferir: <https://www.openciencia.com.br/>.

<sup>2</sup> A teoria da interseccionalidade diz respeito ao acúmulo de desigualdades vivido por grupos socialmente colocados à margem da sociedade. Muitas das referências bibliográficas aqui utilizadas fazem o recorte da interseccionalidade de acordo com seu tema de interesse de estudo, como os grupos de gênero, raça/cor e etnia. Contudo, nesta tese, será utilizada apenas a segregação por gênero e raça/cor. Para estudos sobre grupos étnicos no Brasil, conferir: De Campos *et al.* (2021) e Noronha, Vilela e Campos (2019).



do trabalho feminino em um cenário de crise econômica e elevada associação da economia às cadeias produtivas globais, diminuindo ainda mais a rigidez do que já se configurava estruturalmente flexível.

O contexto social neste período foi marcado pela solidificação dos movimentos feministas e pelo progresso do movimento negro, consolidando uma nova agenda política. Dessa forma, a demanda de pauta levantada pelo feminismo negro sobre a urgência de olhar de maneira interseccional para as mulheres negras se fortalece no debate brasileiro.

Diversos estudos teóricos e empíricos apresentaram as diferentes experiências que mulheres e homens vivenciam no mercado de trabalho, assim como negros e brancos. Contudo, compreender a vivência das mulheres negras no mundo laboral requer mais do que compreender a vivência de mulheres e de negros separadamente.

A teoria da interseccionalidade constata que a posição das mulheres negras no mercado de trabalho espelha concepções sociais de gênero que são racializadas e as concepções sociais de raça que são sexualizadas, dando forma a uma experiência particular de um aspecto relacional às expectativas conjuntas de gênero e raça (Browne; Misra, 2005; Kerner, 2012).

A posição das mulheres negras no mercado de trabalho está diretamente ligada à posição das mulheres brancas neste campo. As brancas são maioria nas ocupações de trabalho que exigem maiores qualificações e experiência, como o campo das ciências. Lélia Gonzalez (2020) pontuou que muitas mulheres brancas em empregos profissionais bem remunerados necessitam delegar as obrigações domésticas e de cuidado que lhes são socialmente impostas.

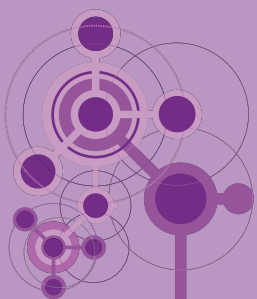
As mulheres negras são as que majoritariamente ocupam esse papel do trabalho do cuidado, característico por suas baixas remunerações. Assim, as brancas têm maior possibilidade de ocupar posições mais privilegiadas dentro do mercado de trabalho do que as negras em um duplo sentido: parcial liberação do trabalho de cuidado e preponderância nas ocupações trabalhistas mais bem remuneradas. Esses fatores estão diretamente relacionados à maior oportunidade das brancas de se dedicar por um período maior a sua qualificação profissional.

As desigualdades sociais no mercado de trabalho e a segregação das ocupações são demarcadas pela constante ligação do mundo laboral às construções sociais de gênero e raça. As abordagens teóricas esclarecem o “porquê” e o “como” gênero e raça atuam no mercado de trabalho, mas elas diferem em suas explicações a esses dois questionamentos. Além disso, tais perspectivas não solucionam a questão de como os processos sociais estão associados aos recursos e poder. A teoria interseccional acrescenta a tal discussão novos resultados que a interrelação de gênero, raça e classe social evidencia.

Crenshaw (1991) e Kergoat (2010) são as precursoras no debate em torno da urgência em considerar sexismo e racismo dentro de uma mesma percepção. Contudo, essas autoras denominam essa imbricação entre gênero, classe e raça de maneira distinta. Para Crenshaw (1991), o conceito é interseccionalidade, enquanto Kergoat (2010) trata de consubstancialidade.

Um estudo comparativo entre essas duas abordagens conceituais elabora quatro maneiras, não excludentes, de associação entre racismo e sexismo: semelhanças, diferenças, ligações e interseções (Kerner, 2012).

As visões centrais, no que se refere aos mecanismos de funcionamento nessas abordagens, são as mesmas. A estrutura social segrega as pessoas de acordo com gênero e raça, gerando: disparidades categóricas; opressão de grupos em oposição a outros, através da criação de mitos sociais que naturalizam e embasam as desigualdades; e invisibilidade das mulheres negras (Hirata; Kergoat, 2009).



A principal distinção entre as autoras refere-se à escolha no padrão de estratificação e segregação analisado. Kergoat (2010) parte das relações de gênero, enquanto Crenshaw (1991) enfoca nas relações raciais. Ao falarmos de interseccionalidade e consubstancialidade, dois aspectos são importantes: "O primeiro diz respeito aos padrões de estratificação e de segregação que são produzidos em contextos de racismo e sexismo. O segundo aspecto se refere ao valor da reprodução [sexual] em discursos racistas e sexistas e em seus respectivos arranjos institucionais." (Kerner, 2012, p.50-51).

As distinções nos padrões de segregação de gênero e raça colocam mulheres e negros(as) em um papel subordinado na arena política e do trabalho. Em relação a gênero, segrega as mulheres nos espaços doméstico e familiar. Já a relação racial marginaliza negros(as) do Estado, das instituições.

O valor da reprodução naturaliza tudo o que produz e facilita a reprodução sexual, tanto referente às normas sexuais quanto à classificação de gênero. No que tange à reprodução do racismo, no caso brasileiro, é muito demarcado o mito da democracia racial, que utiliza o discurso de vivência em harmonia como forma de minimizar e até mesmo negar a discriminação e a segregação racial, legitimando diversas formas de violência e um racismo estrutural<sup>3</sup>.

Essas diversas abordagens do conceito das imbricações de gênero, classe e raça vêm de objetivos distintos de análise e ponderação dos elementos que se deseja evidenciar. As questões essenciais a se responder em estudos que se apoiam na teoria interseccional são: quais são as possíveis causas da opressão de raça e gênero? As conexões entre gênero e raça sempre acontecem? As imbricações geram obrigatoriamente desvantagens múltiplas às mulheres negras?

A área da estratificação social que aborda como as construções sociais de gênero e raça estão vinculadas aos sistemas de estratificação econômica forma a base da discussão sobre as causas da interseccionalidade (Hertz; Tilly; Massagli, 2003). Suas distinções partem dos sistemas de significados e crenças elencados ao reproduzir as desigualdades, o proveito material e o controle de recursos políticos e produtivos (Collins; Bilge, 2016).

O reconhecimento da importância dos mecanismos ideológicos, políticos e do controle de recursos econômicos é fundamental para uma análise das imbricações entre gênero, classe e raça nas análises em torno do mercado de trabalho. As teorias sobre o tema consideram que os grupos dominantes detêm poder sobre os recursos produtivos e as principais instituições sociais e, assim, legitimam e naturalizam essas desigualdades (Collins; Bilge, 2016).

Collins e Bilge (2016) argumentam que o grupo dominante racionalmente obtém recursos e marginaliza os outros grupos. Ridgeway (1997) aborda que essas hierarquias sociais são criadas por pequenos processos cognitivos e comportamentais que reproduzimos sem consciência disso. A teoria do capital humano vê que as desigualdades geradas advêm puramente da busca, pelo empregador, do lucro que o trabalhador gera, e que os fatores relacionados ao gênero e à raça se diluem nesse objetivo central: lucro (Becker, 1985). No sentido contrário, estão as teorias da discriminação que reafirmam que os preconceitos raciais e de gênero perpassam todas as esferas da vida social e geram resultados desiguais, inclusive no mercado de trabalho (Reskin, 2001).

Como podemos perceber, são diversas as formas de interpretação baseadas em raça, classe social e gênero. Toda essa discussão leva às questões acima levantadas: a interseccionalidade está presente em todos os momentos e lugares? Alguma dessas características pessoais se sobressaem a depender do que se analisa?

<sup>3</sup> Confira relatos consequentes do racismo estrutural no cotidiano de pessoas negras no projeto "Racismo à Brasileira": <https://racismo.generonumero.media/>.



Collins (2019), assim como teóricos de abordagem institucional, alega que a imbricação entre essas três características é onipresente. Ou seja, elas operam em todos os momentos e lugares da vida social, são categorias que sofrem mudanças conjuntas e, assim, não podem ser consideradas de maneira independente uma da outra.

Outros autores consideram que a onipresença de raça, gênero e classe social no mercado de trabalho é uma questão a ser testada (Cotter; Hermsen; Vanneman, 1999; Kilbourne; England; Beron, 1994). Kilbourne, England e Beron (1994) argumentam que gênero e raça operam sob sistemas de estratificação diferentes, que podem ou não estar relacionados entre si.

Os autores apontam as diferenças: no sistema de estratificação de gênero, a desigualdade de gênero é imposta às profissões e, assim, os empregos majoritariamente femininos são desvalorizados, uma vez que o trabalho das mulheres é visto pela sociedade como de menor valor; no sistema de estratificação racial, a desigualdade das profissões se impõe às pessoas de acordo com sua cor/raça, uma vez que negros e negras têm menos acesso a oportunidades educacionais e qualificações, isto é, existem fatores anteriores à entrada no mercado de trabalho que já minam oportunidades de pessoas negras (Biderman; Guimarães, 2004; Crenshaw, 2020). Essas distinções nos sistemas de estratificação que geram as desigualdades apontadas por esses pesquisadores não desconsideram a relação entre esses sistemas, apenas diz que o modo como se relacionam pode variar.

O conceito de múltiplas desvantagens surge ao considerar que os indivíduos que estão na base da pirâmide social, como mulheres e pessoas negras, vivenciam uma maior desvantagem do que qualquer outro indivíduo e, por isso, têm acesso a menos recursos e recompensas (Ransford, 1980).

Outros autores também seguiram essa corrente teórica das múltiplas desvantagens. Sidanius e Pratto (2004) apresentam que homens negros acumulam desvantagens por serem uma "ameaça" direta a homens brancos dentro de um mercado de trabalho competitivo. Kergoat (2010) pondera que as múltiplas desvantagens levam a desvantagens maiores do que a simples adição de uma desvantagem a outra. England e Farkas (2017) destacam a situação ainda mais delicada das mulheres negras no mundo laboral, com menores salários (independentemente da profissão), menor presença em ocupações de chefia, maior participação em empregos informais e piores condições de trabalho.

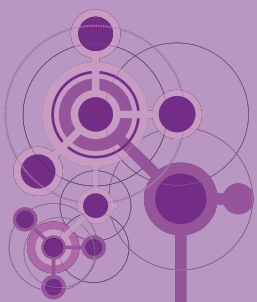
A teoria econômica neoclássica também analisa os privilégios e poder que alguns grupos têm na sociedade em relação à classe, raça e gênero, entretanto, atribui tais distinções apenas ao capital humano. Na contramão dessa abordagem, estudos apontam que educação, experiência e habilidades não elucidam a totalidade das desigualdades no mercado de trabalho (Del Río; Alonso-Villar, 2015; Silveira; Leão, 2020).

A abordagem interseccional considera que classe social, raça e gênero se imbricam e geram oportunidades diferentes para os grupos sociais. Assim, essa abordagem pode criar novas compreensões para a desigualdade no mercado de trabalho, mais especificamente para a distribuição de mulheres dentro do campo da ciência.

São muitas as limitações teóricas, conceituais e metodológicas no uso das teorias interseccionais, já que exigem múltiplas comparações e conceitos multidimensionais. Não são apenas análises separadas de grupos de raça e gênero aplicadas a teorias tradicionais para interpretação dos resultados. Deve-se ir além das desvantagens acumuladas pelas mulheres negras, o foco é investigar as especificidades do cruzamento de raça e classe entre as mulheres.

Analisar de maneira sistemática e atenciosa como as vivências no mercado de trabalho são delineadas pelas imbricações de raça, classe e gênero é uma forma de acrescentar à compreensão da desigualdade socioeconômica, oferecendo conceitos mais detalhados dos processos característicos do mercado de trabalho.





## DADOS E METODOLOGIA

A coleta dos dados se deu através do “extrator de dados” da plataforma Lattes. A plataforma disponibiliza uma página com um arquivo com números de identificadores dos currículos Lattes (ID) ali cadastrados. São fornecidos três arquivos com uma lista de identificadores Lattes com as variáveis de “grande área” e “formação”. A partir da união desses arquivos, nós filtramos uma lista de identificadores Lattes com apenas os currículos que apresentavam doutorado como formação mínima.

Tais registros já foram utilizados em análises sobre a produção de conhecimento acadêmico por diversas abordagens, como a identificação de redes de coautoria (Ferraz; Quoniam; Alvares, 2014; Mena-Chalco *et al.*, 2014); a avaliação da produção de programas de pós-graduação (Ferraz; Quoniam; Maccari, 2015); e a detecção do estado do conhecimento sobre um dado assunto (Nigro; Ferraz; Quoniam, 2016).

Para baixar os dados, foi criado um *script* na linguagem Python que lê a lista de ID filtrados, como relatado acima, e acessa o site da plataforma Lattes para baixar o currículo no formato XML. Foram baixados 271.367 arquivos. Posteriormente foi criado um novo *script* na linguagem Python que interpretou a estrutura do arquivo XML e criou uma estrutura de dados em forma de tabela para cada informação disponível no currículo, como, por exemplo, os artigos publicados, os prêmios recebidos, e assim por diante.

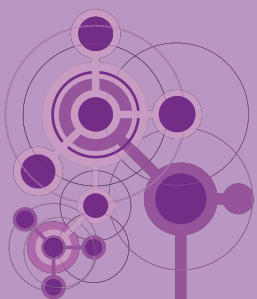
O mesmo *script* inseriu os dados em um banco de dados relacional. Escolhemos o MySQL como sistema gerenciador de base de dados (SGBD). Nesta fase, os dados estão organizados em forma de tabela, o que facilitou o manuseio. A partir de então, utilizamos o *software* estatístico R para ler os dados armazenados no SGBD MySQL e processar as informações.

No *software* estatístico R, aplicamos um algoritmo que pontuava a produção de todos os pesquisadores e todas as pesquisadoras, de acordo com: quantidade de artigos publicados em revistas de impacto (*qualis* A1, A2 e B1); ordem de autoria dos artigos; quantidade de premiações recebidas; quantidade de organizações de eventos, congressos, exposições e feiras; e quantidade de participação em eventos, congressos, exposições e feiras. Obteve-se, assim, uma listagem com a pontuação do algoritmo para cada um e cada uma.

As informações sobre o *qualis* das revistas por área de conhecimento foram obtidas através da plataforma Sucupira. Baixamos uma listagem das revistas que obtinham *qualis* A1, A2 e B1 em sua respectiva área de conhecimento (ciências exatas e da Terra, ciências biológicas, ciências da saúde, ciências sociais aplicadas ou engenharias) na classificação de periódicos do quadriênio 2013-2016 e cruzamos esse banco de dados com os dados obtidos da plataforma Lattes.

Formaram-se bancos de dados separados para cada grande área de conhecimento e selecionaram-se apenas as cinco áreas de interesse a serem analisadas no Open Box da Ciência, que são: ciência exatas e da Terra; ciências biológicas; ciências da saúde; ciências sociais aplicadas e engenharias. Os dados das outras grandes áreas de conhecimento foram arquivados.

Com o banco de dados dividido por grandes áreas de conhecimento, filtramos apenas as mulheres presentes em cada uma das grandes áreas, assim como as 50 mulheres com maiores pontuações no algoritmo. Para obtermos a informação sobre raça/cor das pesquisadoras, realizamos uma heteroclassificação racial a partir das fotos de seus currículos Lattes. Quando o currículo não apresentava fotos, procuramos nos *sites* das universidades, redes sociais e notícias veiculadas e disponíveis na internet. Nos casos em que não encontramos nenhuma foto, entramos em contato por e-mail e solicitamos as fotos das pesquisadoras para que fosse possível seguir com a mesma metodologia de heteroclassificação racial por meio de fotos. As pesquisadoras que não retornaram nosso contato entraram na base de dados sem a informação de cor/raça, ou seja,



como não aplicável (n.a.). Vale ressaltar que ocorreu um caso específico em que uma pesquisadora entrevistada apresentou a autodeclaração racial destoante da heteroclassificação. Neste caso, mantivemos o padrão da heteroclassificação racial de modo a manter a linearidade da pesquisa.

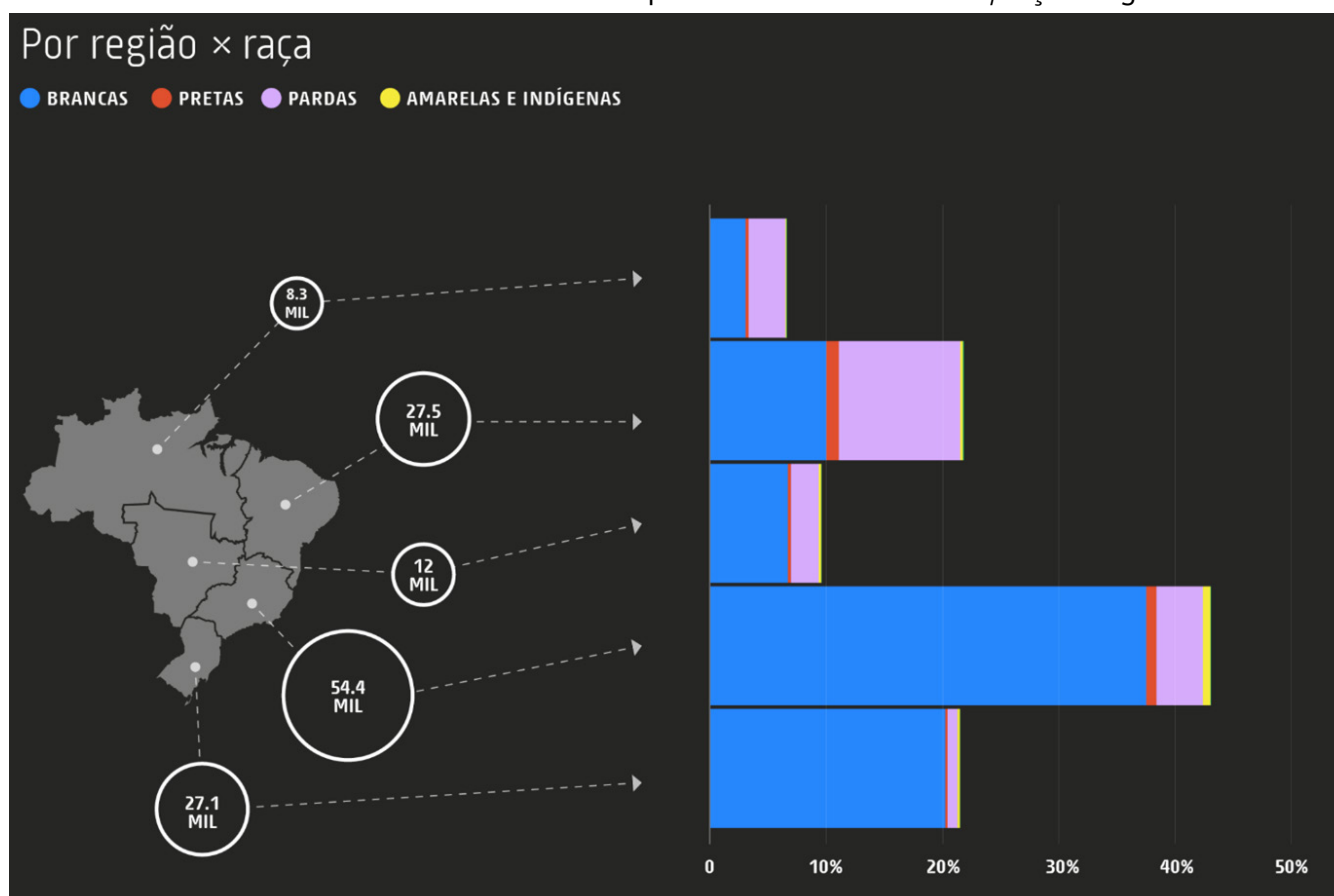
Nos casos em que não encontramos ao menos cinco pesquisadoras negras, por grande área de conhecimento, removemos as pesquisadoras brancas com menores pontuações na listagem das 50 pesquisadoras e substituímos por pesquisadoras negras, sendo ao menos uma delas preta. Essa estratégia foi aplicada devido a o escopo da pesquisa, desde sua elaboração, se comprometer em dar visibilidade às pesquisadoras brasileiras considerando a diversidade racial.

Os microdados do Censo da Educação Superior (Inep) do ano de 2018 também foram utilizados neste projeto. Como o nosso objetivo de análise era a carreira da docente, foram utilizados apenas os dados sobre as docentes mulheres e os dados sobre as Instituições de Ensino Superior. Pela limitação dos microdados do Censo do Ensino Superior, ao não apresentarem a variável "ID do docente" em todos os bancos de dados disponibilizados, não foi possível fazer a junção da completude dos dados de modo a analisar características por curso, área de concentração, instituições e as características das docentes.

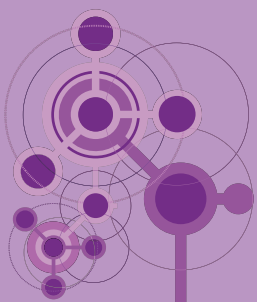
## RESULTADOS

O campo científico dentro do mercado de trabalho se apresenta como uma área com melhores condições de trabalho, por exigir maiores qualificações educacionais e experiências das profissionais que ali exercem suas habilidades e funções. Sabemos também que é uma área muito diversa em relação à distribuição por gênero e raça, por isso, nossa análise parte de um panorama geral entre as mulheres com nível superior no Brasil, chegando às pesquisadoras cadastradas na plataforma Lattes, de acordo com sua área de atuação.

Gráfico 1: Mulheres com ensino superior de acordo com cor/raça e região



Fonte: Censo da Educação Superior, 2018.

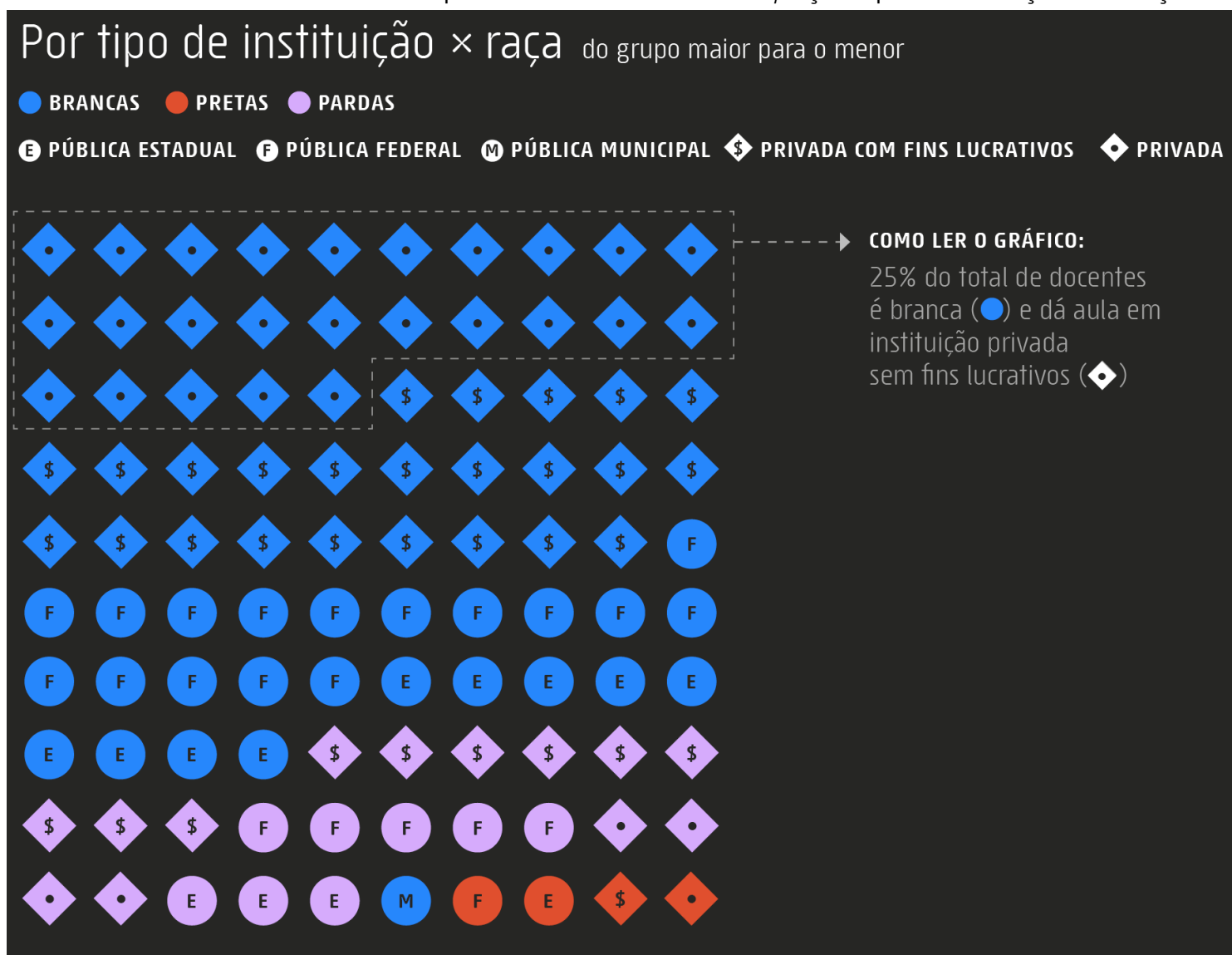


O Gráfico 1 mostra a distribuição de mulheres com ensino superior no Brasil de acordo com sua cor/raça, em cada uma das cinco regiões demográficas. Notamos que as mulheres brancas dominam entre aquelas que apresentam um diploma de nível superior, com exceção das regiões Norte e Nordeste, onde as mulheres pardas apresentam uma ligeira predominância, em comparação às brancas. As mulheres pretas são minoria em todas as regiões, tendo uma presença um pouco maior nas regiões Nordeste e Sudeste.

O Sudeste é a região brasileira que conta com o maior número de profissionais com ensino superior, em comparação a todas as outras regiões, seguido do Nordeste e do Sul.

A localização das mulheres nas instituições de ensino no Brasil, conforme seu grupo racial, está exposta no Gráfico 2. Do total de docentes no ensino superior, apenas 5% são pretas e atuam nas instituições públicas federal e estadual e privadas com e sem fins lucrativos.

Gráfico 2: Mulheres com ensino superior de acordo com sua cor/raça e tipo de instituição de atuação



Fonte: Censo da Educação Superior, 2018.

As mulheres brancas representam 75% do total de profissionais das ciências no ensino superior brasileiro, têm presença em todos os tipos de instituições de ensino, e são as únicas nas instituições de ensino públicas municipais.

As pardas são 20% e só não estão presentes nas instituições públicas municipais. As mulheres indígenas e amarelas representam menos de 1% desta população, por isso não foram consideradas nas análises por instituições, já que não conseguiríamos representá-las em pontos percentuais de um dígito.

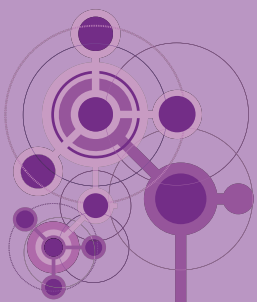
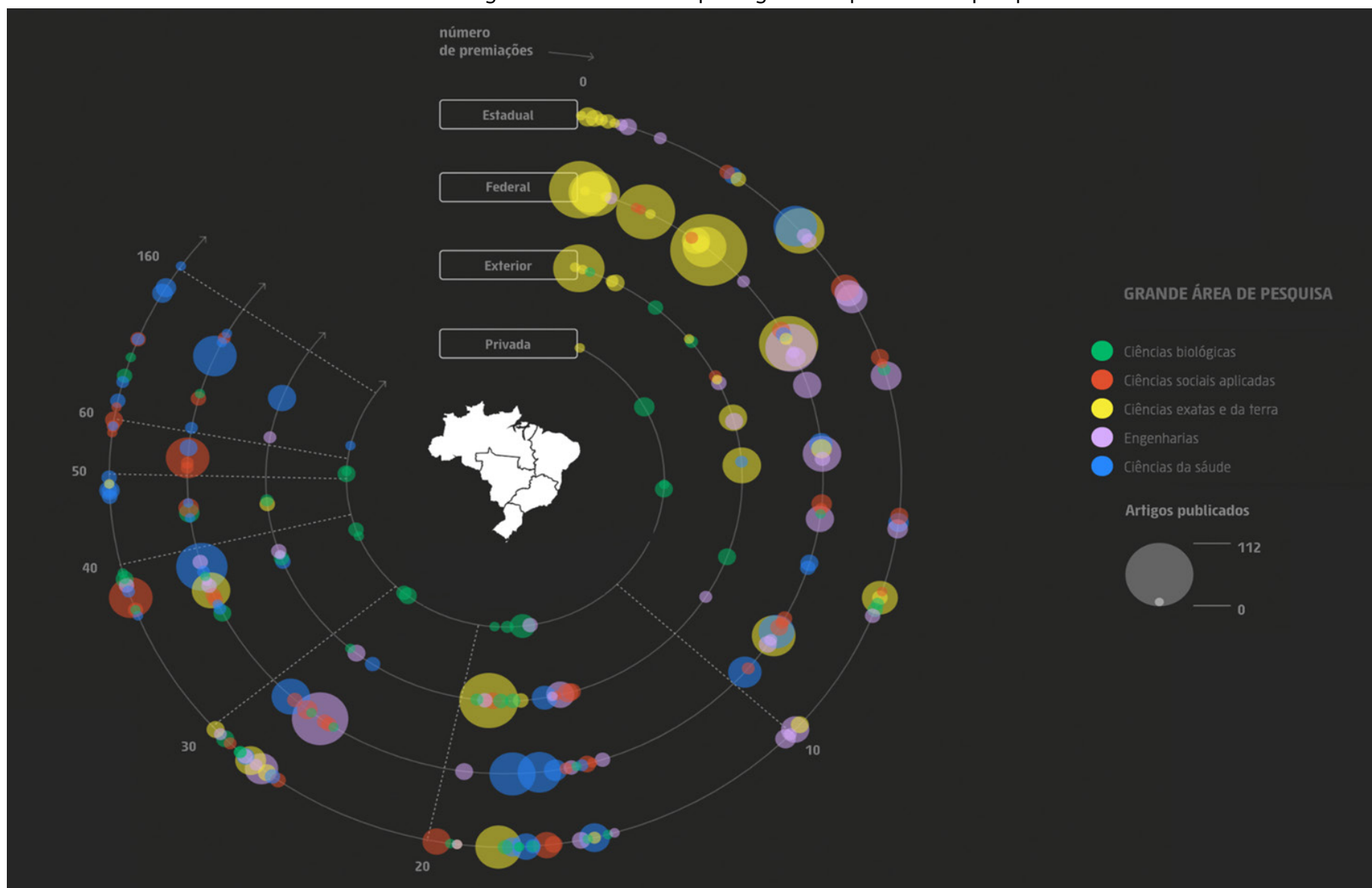


Gráfico 3: Cartografia das mulheres protagonistas por área de pesquisa



Analisando os diversos tipos de premiações notificados pelas pesquisadoras na plataforma Lattes, notamos que as áreas das ciências da saúde e ciências sociais aplicadas predominam, seguidas das ciências biológicas. O padrão de preponderância das instituições federais se repete aqui. Pesquisadoras vinculadas a esse tipo de instituição são as mais premiadas.

## DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O tema mulheres no mercado de trabalho brasileiro é discutido pela economia e sociologia desde a década de 1960. Tais debates tiveram enfoques distintos ao longo do tempo e as imbricações e desigualdades raciais ganharam força no debate apenas nos anos 2000, apesar de Gonzalez (2017) já pontuar essa nuance desde a década de 1980.

Muitos estudos foram realizados sobre o papel marginal das mulheres no mercado de trabalho, estando majoritariamente em trabalhos com menores qualificações e remunerações. Outros destacam a sobrecarga das mulheres, que têm de conciliar trabalho produtivo e reprodutivo (Araújo; Amorim, 2002; Biderman; Guimarães, 2004; Hirata; Kergoat, 2009; Kergoat, 2010).

O interesse em realizar uma cartografia das mulheres cientistas no Brasil veio primeiro para destacar aquelas que alcançaram ocupações de trabalho em áreas dominadas pelos homens, que exigem maiores qualificações educacionais, experiência e, assim, dão maiores retornos em relação a remuneração. Além disso, buscamos demonstrar que existem graus de desigualdades que atingem essas mulheres, mesmo em ocupações com maior *status* no mercado de trabalho. Por isso a teoria da interseccionalidade se tornou tão fundamental para este estudo.



Os dados nos evidenciaram que as imbricações e as desigualdades resultantes dessas conexões se dão de três formas principais: raça, região e tipo de instituição de atuação. O fator racial está diretamente associado tanto às desigualdades regionais quanto às institucionais. Tais resultados vão ao encontro do arcabouço teórico levantado, quando destacam que, em todos os objetos de comparação utilizados, o fator racial mostrou forte conexão ao expor e elucidar as segregações vividas, principalmente pelas mulheres não brancas (Browne; Misra, 2005).

A desigualdade racial se cruza com a regional e demonstra características em que as mulheres não brancas têm desvantagens maiores em conseguir uma colocação no campo das ciências, nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul, em comparação ao Norte e Nordeste.

As distinções raciais estabelecem forte conexão com o tipo de instituição em que essas profissionais atuam. Primeiramente porque as mulheres indígenas e amarelas estão tão segregadas desse espaço que não é possível evidenciá-las nas análises estatisticamente, e também por conta da presença majoritária das mulheres brancas dentro das ciências brasileiras.

Durante o processo de produção dos dados, em algumas áreas, como, por exemplo, as ciências da saúde, conseguimos perceber que a presença das mulheres negras, em comparação às brancas, era ainda mais desvantajosa do que em outras áreas das ciências.

Uma possível explicação para essa discrepância racial no campo científico brasileiro é evidenciada pelas abordagens teóricas que pontuam que o sistema de estratificação racial é diferente do sistema de estratificação de gênero, já que há fatores anteriores à entrada no mundo laboral que diminuem as oportunidades de pessoas negras (Biderman; Guimarães, 2004). Desta forma, as mulheres negras, de modo geral, apresentam um leque de oportunidades, recursos e redes mais restritos ao se comparar com as brancas, e têm sua chegada ao campo profissional da ciência impossibilitada.

Este estudo se limitou a pesquisar cinco áreas das ciências brasileiras: ciências biológicas; ciências sociais aplicadas; ciências exatas e da terra; engenharias e ciências da saúde. Essa limitação se deveu principalmente à restrição de recursos financeiros para um estudo que abrangesse todo o campo científico. Contudo, vale ressaltar a importância para a agenda de pesquisa: ampliar e atualizar os dados da cartografia das mulheres cientistas no Brasil.

## REFERÊNCIAS

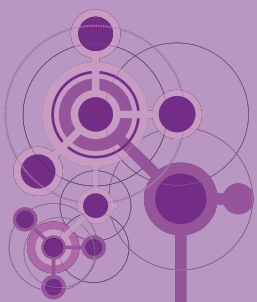
ARAÚJO, Angela Maria Carneiro; AMORIM, Elaine Regina Aguiar. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.17-18, p.267-310, 2002. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-83332002000100010>.

BECKER, Gary S. Human capital, effort, and the sexual division of labor. *Journal of Labor Economics*, Chicago, v.3, n.1, p.S33-S58, 1985.

BIDERMAN, Ciro; GUIMARÃES, Nadya Araujo. Na ante-sala da discriminação: o preço dos atributos de sexo e cor no Brasil (1989-1999). *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v.12, n.2, p.177-200, 2004.

BROWNE, Irene; MISRA, Joya. Labor-market inequality: intersections of gender, race, and class. In: ROMERO, Mary; MARGOLIS, Eric (org.). *The Blackwell Companion to social inequalities*. 1st. ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2005. p.165-189.





COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo, 2019.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Intersectionality*. 1. ed. Cambridge: Polity, 2016.

COTTER, David A.; HERMSEN, Joan M.; VANNEMAN, Reeve. Systems of gender, race, and class inequality: multilevel analyses. *Social Forces*, Chapel Hill, v.78, n.2, p.433-460, 1999.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, Palo Alto, v.43, n.6, p.1241-1299, 1991.

CRENSHAW, Kimberlé. *On intersectionality: essential writings*. New York: The New Press, 2020.

DE CAMPOS, Marden Barbosa *et al.* Indigenous migration patterns in Brazil based on the 2010 national demographic census: analysis and critical reflection. *SN Social Sciences*, [s.l.], v.1, n.10, p.257, 2021. doi: 10.1007/s43545-021-00264-w.

DEL RÍO, Coral; ALONSO-VILLAR, Olga. The evolution of occupational segregation in the United States, 1940-2010: gains and losses of gender-race/ethnicity groups. *Demography*, Durham, v.52, n.3, p.967-988, 2015. doi: 10.1007/s13524-015-0390-5.

ENGLAND, Paula; FARKAS, George. *Households, employment, and gender: a social, economic, and demographic view*. New York: Routledge, 2017.

FERRAZ, Renato; QUONIAM, Luc; MACCARI, Emerson. A utilização da ferramenta Scriptlattes para extração e disponibilização on-line da produção acadêmica de um programa de pós-graduação stricto sensu em Administração. *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, Brasília, v.11, n.24, 2015. doi: <https://doi.org/10.21713/2358-2332.2014.v11.445>.

FERRAZ, Renato Ribeiro Nogueira; QUONIAM, Luc; ALVARES, Lillian Maria Araújo de Rezende. Avaliação de redes multidisciplinares com a ferramenta scriptlattes: os casos da nanotecnologia, da dengue e de um programa de pós-graduação Stricto Sensu em Administração. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Florianópolis, v.19, n.40, p.67-98, 2014. doi: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2014v19n40p67>.

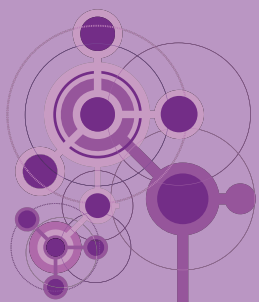
GONZALEZ, Lélia. A mulher negra na sociedade brasileira: uma abordagem político-econômica. In: RODRIGUES, Carla; RAMOS, Tânia; BORGES, Luciana (org.). *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Funarte, 2017. (Coleção Ensaios brasileiros contemporâneos).

GONZALEZ, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HERTZ, Thomas; TILLY, Chris; MASSAGLI, Michael P. Linking the multi-city study's household and employer surveys to test for race and gender effects in hiring and wage setting. In: O'CONNOR, Alice; TILLY, Chris; BOBO, Lawrence D. *Urban inequality: evidence from four cities*. New York: Russell Sage Foundation, 2003. p.407-443.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Os paradigmas sociológicos à luz das categorias de sexo: qual a renovação da epistemologia do trabalho? In: BAÇAL, Selma (org.). *Trabalho, educação, empregabilidade e gênero*. Manaus: EDUA, 2009. p.173-189.

KERGOAT, Danièle. Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais. *Novos estudos CEBRAP*, São Paulo, n.86, p.93-103, 2010.



KERNER, Ina. Tudo é interseccional?: Sobre a relação entre racismo e sexismo. *Novos estudos CEBRAP*, São Paulo, n.93, p.45-58, 2012.

KILBOURNE, Barbara; ENGLAND, Paula; BERON, Kurt. Effects of individual, occupational, and industrial characteristics on earnings: intersections of race and gender. *Social Forces*, Chapel Hill, v.72, n.4, p.1149-1176, 1994.

MENA-CHALCO, Jesús *et al.* Brazilian bibliometric coauthorship networks. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Hoboken, v.65, p.1424-1445, 2014.

NIGRO, Carolina Alencar; FERRAZ, Renato Ribeiro Nogueira; QUONIAM, Luc. Strategic management of research productivity from Graduate Medicine Program by the use of Scriptsucupira computational tool. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS & TECHNOLOGY MANAGEMENT (CONTECSI)*, 13., 2016, São Paulo. *Anais[...]*. São Paulo: USP, 2016. p.311-325. Disponível em: <http://www.contecsi.tecsi.org/index.php/contecsi/13CONTECSI/paper/view/3691>. Acesso em: 20 ago. 2022.

NORONHA, Claudia Ayer; VILELA, Elaine; CAMPOS, Marden. "Quem leva a pior?" Nordestinos e bolivianos no mercado de trabalho paulista. *Revista Brasileira de Estudos de População*, Rio de Janeiro, v.36, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/rbepop/a/RsCZDRPZtwV7vVb5T7sPZZR/?lang=pt>. Acesso em: 4 ago. 2022.

RANSFORD, H. Edward. The prediction of social behavior and attitudes: the correlates tradition. *In: JEFFRIES, Vincent; RANSFORD, H. Edward (org.). Social stratification: a multiple hierarchy approach*. Wellesley: Allyn & Bacon, 1980.

RESKIN, Barbara F. Employment discrimination and its remedies. *In: BERG, Ivar; KALLEBERG, Arne L. (org.). Sourcebook of labor markets: evolving structures and processes*. New York: Springer, 2001.

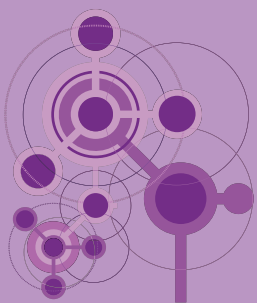
RIDGEWAY, Cecilia L. Interaction and the conservation of gender inequality: considering employment. *American Sociological Review*, Washington, DC, v.62, n.2, p.218-235, 1997.

SIDANIUS, Jim; PRATTO, Felicia. *Social Dominance: an intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SILVEIRA, Leonardo; LEÃO, Natália. O impacto da segregação ocupacional por gênero e raça na desigualdade de renda no Brasil em três décadas (1986-2015). *Revista Latinoamericana de Población*, Rio de Janeiro, v.14, n.27, 2020. Disponível em: <https://revistarelap.org/index.php/relap/article/view/245/390>. Acesso em: 29 mar. 2021.

---

Artigo recebido em 01/02/2023 e aprovado em 01/02/2023.



## Sobre el sexismo y los estereotipos de género: publicidades y espejos de representación social

Sobre sexismo e estereótipos de gênero: publicidade e espelhos  
de representação social

On sexism and gender stereotypes: advertising and mirrors of social  
representation

Equipo de investigación sobre publicidad no sexista, Universidad Argentina  
John F. Kennedy

María José Nacci

- Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires.
- Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Argentina John F. Kennedy.
- Directora del equipo de investigación sobre publicidad no sexista, Universidad Argentina John F. Kennedy.
- E-mail: [mnacci@kennedy.edu.ar](mailto:mnacci@kennedy.edu.ar)



## Resumen

En este trabajo analizamos antiguos y nuevos estereotipos de género en publicidades de cosméticos de dos épocas: los años 1950 y la actualidad. Entre ambos cortes temporales transcurrieron setenta vertiginosos años de cambios culturales, sin embargo, muchos estereotipos parecen intactos. Apoyándonos en autores como R. Barthes y analizando el corpus publicitario seleccionado, rastreamos las condiciones de posibilidad de emergencia de discursividades emergentes a partir de la inflexión sociopolítica del #NiUnaMenos en América Latina, el #MeToo y el #BlackLivesMatter a escala global. Inspiradas en representaciones artísticas, buscamos aportar al desarrollo de una comunicación publicitaria no sexista y diversa.

PALABRAS CLAVE: GÉNERO • PUBLICIDAD • ESTEREOTIPOS • DIVERSIDAD • ARTE.

## Resumo

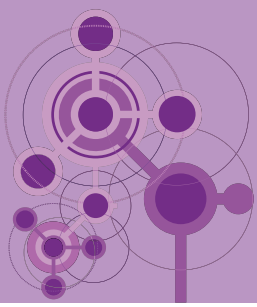
Analisamos velhos e novos estereótipos de gênero em propagandas de cosméticos de duas épocas: os anos 1950 e hoje. Setenta anos de mudança cultural se passaram entre os cortes temporais, mas muitos estereótipos parecem intactos. Baseando-nos em autores como Barthes e analisando o corpus publicitário selecionado, traçamos condições para o surgimento de discursividades emergentes a partir da inflexão sociopolítica dos movimentos #NiUnaMenos, na América Latina, e #MeToo e #BlackLivesMatter, em escala global. Inspirados por representações artísticas, procuramos contribuir para o desenvolvimento de uma comunicação publicitária não sexista e diversificada.

PALAVRAS-CHAVE: GÊNERO • PUBLICIDADE • ESTEREÓTIPOS • DIVERSIDADE • ARTE.

## Abstract

We analyze old and new gender stereotypes in advertisements for cosmetic items from two eras: the fifties and today. Seventy years of cultural change passed between these two historical moments, yet many stereotypes seem intact. Appealing to the theoretical contributions of authors such as R. Barthes, we trace conditions for emerging discursivities from the sociopolitical inflection of #NiUnaMenos in Latin America, #MeToo and #BlackLivesMatter on a global scale. Inspired by artistic representations, we seek to make an original contribution to a non-sexist and diverse advertising communication.

KEYWORDS: GENDER • ADVERTISING • STEREOTYPES • DIVERSITY • ART.



## SOBRE EL SEXISMO

Cuando nos referimos a sexismo, podemos hacerlo como sustantivo (sexismo/no sexismo) o como adjetivo (sexista/no sexista). Entre las definiciones de sexismo disponibles, recurrimos a la Real Academia Española (Sexismo, 2023) que refiere al término como “discriminación de las personas por razón de sexo”.

Al indagar la literatura sobre el sexismo, observamos que todas comparten una *definición* sobre discriminación basada en el sexo, en que el sexo masculino es entendido como “lo universal”. Es decir, como aquello que supedita o contiene al sexo femenino, tendiendo a concebirlo en una posición secundaria e inferior. Mediante el sexismo se han oprimido, subordinado y negado los derechos de las mujeres en todos los ámbitos de las relaciones humanas, a veces con mecanismos sutiles y en otros casos incluso violentos, que invisibilizan, estereotipan, desvalorizan y humillan a las mujeres.

La idea del sexismo fue propiciada desde el feminismo internacional en la década de 1960. Refiere a la ecuación simbólica y política que pretende ordenar el mundo de acuerdo con la superioridad del varón en relación con la mujer. Es complementario del androcentrismo que generaliza “lo humano” como masculino, relegando a las mujeres del universo simbólico.

Sexismo, según Expósito, Moya y Glick (1998), es una actitud que se dirige hacia las personas dada su pertenencia a los grupos basados en el sexo biológico. Cualquier evaluación (en las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual) que se haga de una persona atendiendo a la categoría sexual biológica implica una práctica sexista.

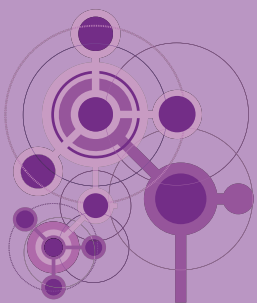
## ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los estereotipos de género, vinculados con las actitudes, posturas corporales, vestimentas, atuendos, imágenes, acciones, representaciones y roles tanto familiares, laborales como sociales “propios” o “adecuados” para “varones” y “mujeres”, en determinado contexto sociohistórico y geográfico, basados en la clásica dicotomía del par sexo/género, aún rigen las representaciones de las piezas publicitarias circulantes.

Dichos estereotipos han variado en términos culturales significativamente en los últimos setenta años, periodo que separa los dos cortes temporales que tomamos como referencia en la investigación que aquí presentamos: los años 1950, en periodo post Segunda Guerra Mundial y la actualidad. Sin embargo, nos llama la atención que las imágenes publicitarias de la representación idealizada de los cuerpos femeninos en lo referente a productos de belleza, en muchos casos, no haya variado significativamente.

Los estereotipos de género están en constante mutación y no se comportan de modo lineal ni parejo a escala global. La permanente y diaria lucha contra los vestigios del patriarcado y la violencia de género, las imposiciones culturales y los micromachismos aún imperantes sobre los cuerpos de las mujeres, los grupos GLBT+, las personas no binarias, las bellezas no hegemónicas y la discriminación etaria y racial dan cuenta de la condición dinámica de estos condicionantes socioculturales que signa nuestras vidas y subjetividades. La importancia de las publicidades como viejos y nuevos espejos de representación social a través de los cuales mirar, mirarnos y proyectarnos nos alienta a continuar esta investigación sobre los corpus publicitarios, sus mensajes connotados y denotados y sus constantes mutaciones discursivas.





## ANÁLISIS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS: CONTINUIDADES Y RUPTURAS

Los mensajes publicitarios utilizan los mismos recursos que la poesía. Figuras retóricas, imágenes visuales, figuras dobles, signos que amplían el lenguaje hacia significados latentes. Roland Barthes, en su clásico texto "Retórica de la Imagen" cuya primera publicación es de 1964, profundiza al respecto y nos abre la posibilidad de analizar imágenes publicitarias rastreando el mensaje connotado y el mensaje denotado, una composición total entre el mensaje icónico y el lingüístico. Una vez más Barthes nos ayuda a leer y decodificar las imágenes publicitarias en sus múltiples modos y formas de comunicar: la imagen connotada, la imagen icónica, la imagen denotada y la imagen lingüística.

La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en el código del cual está tomado este mensaje no es otro que el de la lengua; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, el mensaje lingüístico es por lo tanto doble; de denotación y de connotación. (Barthes, 1986, p.2)

### Análisis de corpus publicitario de productos cosméticos

En la Figura 1 se observa una mujer de mirada sensual que balancea su larga cabellera rubia. Baja la mirada a la cámara por sus hombros, seduciendo a quien la observe. En la Figura 2, otra mujer de larga cabellera, también rubia, ostenta las ondas de su cabello y desafía a la cámara. Entre ambas imágenes han pasado, exactamente, setenta años. Setenta vertiginosos años de cambios sociales, culturales y tecnológicos. No obstante, pese al tono mate de una imagen y la estridencia de la otra, en sus formas compositivas, en las posturas corporales de las respectivas modelos y en los modos de componer estereotipos femeninos parecen no haber cambios notorios.

Figura 1 – Publicidad de cremas Mary Stuart, publicada en *Revista Para Ti* (1952)



Fuente: Archivo de Ilustración Argentino.

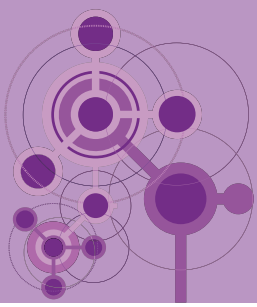


Figura 2 – Publicidad de Pantene (2013)



Fuente: Matías Hernán Mosna (Pinterest)<sup>1</sup>.

Figura 3 – Publicidad de champú Randal, *Revista Para Ti* (1951)



Fuente: Archivo de Ilustración Argentino.

<sup>1</sup> Disponible em: <https://ar.pinterest.com/pin/543809723752218934/>. Acesso em: 27 fev. 2023.



Figura 4 – Publicidad de tintura Garnier (2022)



Fuente: Garnier (2022).

En la Figura3 se observa otra mujer, situada de espaldas, que balancea su larga cabellera y se entrega al momento. Como reza la publicidad de champú Randal, *glorifica su cabello*. En la Figura4, otra mujer, también de larga cabellera y rubia, ostenta las ondas de su pelo y sonríe ante la cámara. Entre ambas imágenes también han pasado setenta años. Su estética estereotipada y hegemónica no ha variado sustantivamente. La Figura4 nos remite a una mujer cuasi plástica, similar a la imagen de la muñeca Barbie, creada en 1959. Las imágenes denotadas remiten como denominador común a la juventud, a la belleza hegemónica, a la delgadez, a la sensualidad y a la frugalidad femenina.

¿Qué diferencia tiene una publicidad que representa a las mujeres y sus cuerpos en los años 1950 del siglo pasado y ahora? ¿Hay acaso diferencias sustantivas en los modos de representación o las encontramos llamativamente similares? Estas preguntas, de carácter arqueológico según la metodología y terminología foucaultiana, indagan, inspeccionan y se inmiscuyen en las condiciones de posibilidad de emergencia de ciertos documentos que son monumentos de una época y nos conducen a la detección de rupturas y continuidades. En la industria cosmética, en el corpus publicitario analizado del cual hemos citado algunos ejemplos, encontramos particularmente entre ciertas marcas una fuerte continuidad en los ideales inalcanzables de belleza a los que se apelan y con los que se componen las imágenes de los cuerpos femeninos en las piezas publicitarias. Se trata, como hemos podido observar y analizar, de cuerpos etéreos, jóvenes, esbeltos, mayormente blancos, homogéneos, objetos de deseo, livianos, cuasi plásticos e inalcanzables.

La homogenización de la base estética y la negación y ocultamiento de las diferencias entre los cuerpos y diversidades de toda índole construyen en el campo de las publicidades cosméticas tradicionales modelos uniformes y hegemónicos. Se construyen cuerpos para anhelar y ser anhelados cuyos mensajes connotados son siempre los mismos. No hay espacio para lo considerado como diferente y singular; es decir, para lo humano.



## Dimensiones de la diversidad

La Figura 5 trae una mujer con cabello rapado y cicatriz en el rostro que se maquilla frente a un espejo. Chicas de talles variados caminan y se ríen. Una mujer afrodescendiente con infinidad de trenzas mira la cámara. Otra mujer en silla de ruedas, maquillada, circula entre ellas. Una tercera mujer de pelo largo con canas sonríe. Otra, de pelo corto, participa en el intercambio. Esta publicidad realiza una apuesta por la diversidad de cuerpos y representaciones femeninas y masculinas. La publicidad nos interpela, *Mirá de nuevo, ves la libertad de mi belleza.*

En otra pieza publicitaria de la misma marca, citada a continuación, aparecen jóvenes varones maquillándose, rompiendo estereotipos y prejuicios estéticos. La publicidad en cuestión habla de una belleza que nadie vio venir y ahora no se puede dejar de mirar. Su mensaje, tanto por medio de las palabras como de las imágenes, cuestiona la belleza hegemónica y estereotipada. En términos de Barthes, el mensaje connotado y el denotado coinciden: Libertad; belleza; reinención. Esta publicidad plantea explícitamente la importancia de contar historias singulares, humanas. Historias, como dice, más grandes, que no caben en un aviso publicitario.

Figura 5 – Mirá de Nuevo a Avon



Fuente: Mirá de Nuevo a AVON (2021).

En la segunda parte de la publicidad de Avon (Figura 6), *Mirá de Nuevo*, la interpelación al que mira es directa. *¿Crees que sabés de que de julio de 2021 estoy hecha?*, se pregunta. *Soy la madre soltera que crio dos hijos con éxito. La mujer que en lugar de contar años, elige contar su historia. Soy el que ama el maquillaje y que encontró la fuerza para usarlo.* Mujeres haciendo deportes a toda edad y en toda condición física, con silla de ruedas, embarazadas. Chicas con acné que miran a la cámara sin maquillaje. *Vuelve a mirar bien*, alega la publicidad. *Porque ya no estoy a prueba ¿Me creías débil?*, se pregunta. Es prácticamente un manifiesto estético y ético, en el que se cuestionan los modelos hegemónicos y se discute con la gerontofobia, con los cuerpos plásticos e inalcanzables, con los modelos únicos y va más allá. Se planta en el empoderamiento, no solo femenino, sino de libertad de elección, de masculinidades e identidades en transformación y recreación constante, y cuestiona al patriarcado y sus imposiciones sobre los cuerpos y subjetividades.

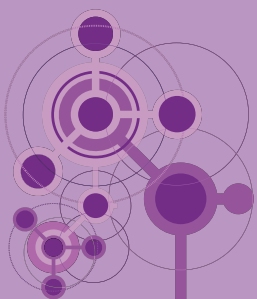
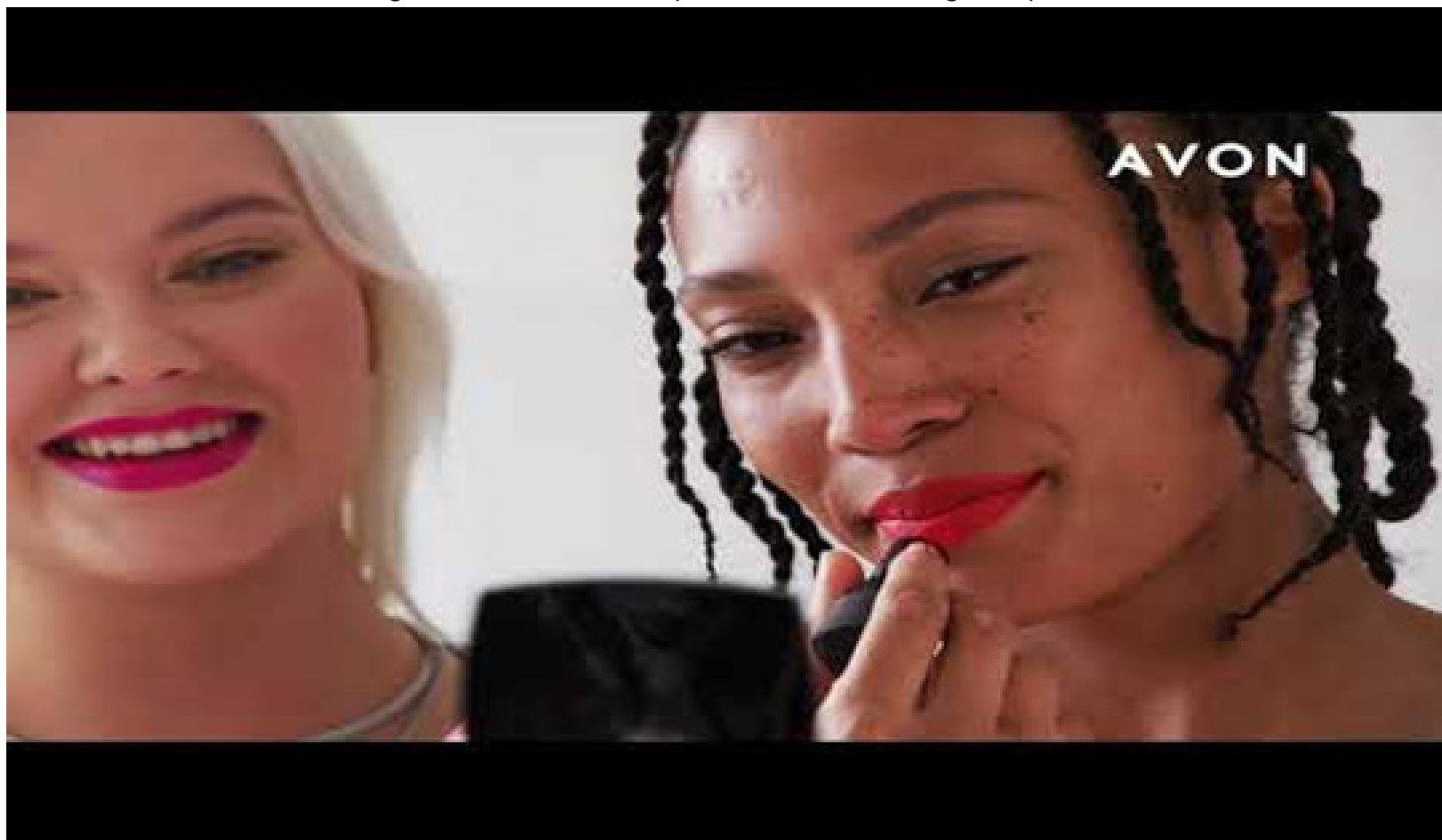


Figura 6 – *Mirá de nuevo*, publicidad de Avon, segunda parte



Fuente: AVON | *Mirá de nuevo* (2021).

¿Cuáles son las condiciones de posibilidad de la emergencia de estas nuevas y disruptivas discursividades y representaciones publicitarias?

Los procesos de transformación de las representaciones de lo masculino y lo femenino, de lo no binario, de las identidades, percepciones, autopercepciones y diversidades han tenido una nutrida y no lineal historia durante todo el siglo XX. Con el impacto de las llamadas primera y segunda ola del feminismo y sus movilizaciones en la última década, estas reivindicaciones se han profundizado y visibilizado a escala global.

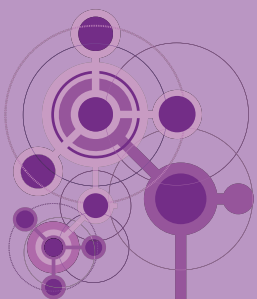
Los vertiginosos cambios socioculturales potenciados por los movimientos de mujeres y diversidades en lucha por los derechos civiles, como el #NiUnaMenos en Argentina desde 2015 y movimientos como el #MeToo o el #BlackLivesMatter de los últimos años a escala global, están atravesados por los revolucionarios cambios tecnológicos y comunicacionales.

Esto conlleva posicionar hoy a la diversidad, en sus múltiples dimensiones, como género y LGBTQ+, discapacidad y accesibilidad, diversidad étnica, cultural y religiosa y diversidad etaria, como nuevo parámetro de inclusión y equidad social que resulta transversal y atraviesa todas las clases y condiciones sociales.

### Mitos, arquetipos y representaciones primigenias incorporadas a la cultura

Desde una mirada psicoanalítica, *¿de dónde provienen las representaciones de belleza eterna e inalcanzable?* Según el pensador suizo Carl G. Jung, la psique alberga todo lo vivido por la humanidad, a manera de inconsciente colectivo, cuyos contenidos son los arquetipos, "modelos hipotéticos no intuitivos, moldes vacíos con ideas de todos los tiempos en constante actualización" (Autor, fecha, p.X). Dichas ideas, representaciones, actitudes, pensamientos, que se manifiestan a través de símbolos,





de acuerdo a la cultura y la época. "También el mito nos ilustra sobre otras cuestiones de la realidad [...] ya que este tipo de relato, en definitiva, no es otra cosa que una forma particular del lenguaje" (Grimal, 2010, p.31).

En el Mito de Sibila:

[...] se contaba que habiendo pedido una larga vida a Apolo, que la amaba y había prometido concederle la satisfacción del primer deseo que expresara, se había olvidado de pedirle al mismo tiempo la juventud. El dios se la pidió a cambio de su virginidad, pero ella rehusó. Así, a medida que envejecía, iba volviéndose más y más menuda y seca, hasta que terminó pareciendo una cigarra, y la encerraron como un pájaro en una jaula [...] Los niños le preguntaban: "Sibila, ¿qué quieres?". Y ella, cansada de vivir, respondía: "Quiero morir". (Grimal, 2010, p.479)

Este relato, como todo relato mítico, requiere de una interpretación hermenéutica para comprender su sentido y analizar los símbolos que allí aparecen, iluminar sus significados y mensajes. Del mito de Sibila se desprende a simple vista la importancia de no sucumbir ante el paso de los años, obtener la vida eterna. Para Sibila, quien tenía vida, pero no juventud eterna, el transcurrir del tiempo se volvió una tortura, deseando finalmente su propia muerte.

El mito de Sibila nos ayuda pensar la problemática y el dilema del paso del tiempo y su aceptación. Las publicidades de productos estéticos, objeto de nuestra investigación, en su gran mayoría niegan el paso del tiempo y plantean el ideal inalcanzable de la juventud eterna, de los cuerpos eternamente jóvenes que borran, con cremas, geles y brebajes cuasi mágicos, las marcas de la vida y el paso del tiempo. Cicatrices, arrugas, lunares y manchas pueden y deben desaparecer. Es un camino constante hacia un cuerpo no marcado por el paso del tiempo, un cuerpo hegemónico y uniforme. Un cuerpo no humano.

La siguiente imagen publicitaria (Figura7) propone explícitamente contrarrestar el paso del tiempo, aplicar sobre la piel una suerte fórmula mágica que borra el paso del tiempo.

Figura 7 – Publicidad crema Veona

Fuente: Veona.

En contraposición, hay publicidades que proponen explícitamente la aceptación de las marcas reales en la piel, como muestra la Figura 8 de la Roche Posay. No obstante, pese a su retórica inclusiva, en esta publicidad sobre marcas en la piel, la mayoría de las personas son jóvenes.



Figura 8 – Campaña de concientización sobre la piel de la Roche-Posay



Fuente: La Roche-Posay lanzó una campaña de concientización sobre la piel – Ninch (2021).

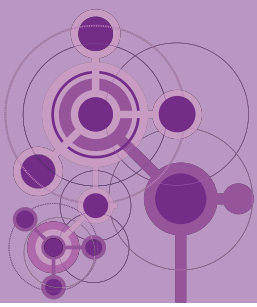
## HALLAZGO DE INVESTIGACIÓN

Analizando un corpus de publicidades publicadas en la *Revista Para Tíde* 1951, sus modos de composición y de representación, se nos ocurrió analizar las publicidades actuales de esas mismas marcas o en su defecto de otras marcas actuales intercambiables del mismo rubro cosmético. Indagamos así al unísono sus líneas narrativas presentes y pretéritas. Nuestra sorpresa fue encontrar en repetidas ocasiones y en marcas consagradas de productos estéticos prácticamente las mismas imágenes y representaciones corporales femeninas en un intervalo de tiempo de setenta años. Una ventana de tiempo en la cual el mundo cultural, político, económico y tecnológico ha girado vertiginosamente. Sin embargo, encontramos sorprendentes continuidades narrativas, estéticas e incluso fotografías y posturas corporales, prácticamente, como figuritas intercambiables de un mismo álbum estético repetidas setenta años después.

Esther Pineda (2020), una investigadora latinoamericana contemporánea que trabaja estereotipos de belleza femeninos y realiza una interesante genealogía de la historia de la belleza femenina y los cánones de belleza en diferentes periodos históricos, afirma que la naturalización del canon de belleza vigente invisibiliza los anteriores. Sin embargo, aunque presentes desde la antigüedad, las culturas mass media han masificado y unificado dichos cánones. Muchos de los cuales se han perpetuado por un largo periodo de tiempo.

## Prejuicios y estereotipos, riesgos de las caracterizaciones publicitarias

Autores contemporáneos como Esther Pineda alertan sobre estos riesgos que la circulación y reproducción de cuerpos esbeltos en las publicidades pueden generar diferentes formas de discriminación como la *gordofobia* o como el ideal de personas eternamente jóvenes que puede producir *gerontofobia* y falta de aceptación el paso del tiempo.



La producción, reproducción y circulación de imágenes corporales inalcanzables, irreales y uniformes vinculados a los ideales de belleza y la construcción e imposición de un parámetro hegemónico de belleza aún prima en la industria cosmética pese a las destacadas excepciones de marcas cuyas publicidades rompen con las discursividades estereotipadas propias del siglo pasado. Así retomamos el concepto de *racismo estético* introducido por Esther Pineda, que exotiza a las mujeres racializadas.

## EL ARTE COMO HORIZONTE DE ACCIÓN: REPRESENTACIONES DE LA DIVERSIDAD

La artista plástica afrodescendiente brasilera Maria Lidia Magliani cuya retrospectiva fue presentada recientemente, en mayo de 2022, en el Museo Fundación Iberê Camargo de la ciudad sureña de Porto Alegre (Figuras 9 y 10), que hemos tenido oportunidad de visitar, plantea una interesante definición sobre la identidad étnica que nos permite reflexionar sobre las diversas formas de representación estética de la diversidad que atraviesa otros campos, los discursos publicitarios.

Nos dice la artista: *No quiero elegir una raza en función del color de mi piel, no quiero ser cortada, dividida en porciones. Me acepto como suma.*

Figura 9 – Obra de Maria Luisa Magliani, representación de Lo Uno

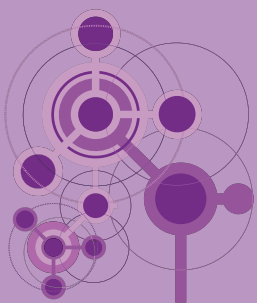


Fuente: Foto propia de la exposición realizada en la Fundación Iberê Camargo, Porto Alegre, mayo de 2022.

Figura 10 – Obra de Maria Luisa Magliani, representación de Lo Otro



Fuente: Foto propia de la exposición realizada en la Fundación Iberê Camargo, Porto Alegre, mayo de 2022.



La artista plástica, con sus obras, nos trae una representación del *concepto de lo uno y lo otro, de la mismidad y la otredad*. Le da otra perspectiva a un tema antropológico clásico, como el complejo vínculo entre la *mismidad y la otredad*.

El riesgo de que las representaciones hegemónicas estéticas de las publicidades caigan en lo que se denomina *racismo estético*, además de sexismo, ya ha sido advertido por autores como la citada Esther Pineda. Este riesgo también circunda, aunque de otro modo, a algunas visiones publicitarias actuales preocupadas por la inclusión de representaciones de la diversidad.

Partimos de que muchas concepciones de la *diversidad* surgen desde el concepto de *otredad*. Es decir, existe *un punto de partida o zona neutral*, entre comillas, para concebir e incluir a aquellos *otros* que serían considerados diferentes desde cualquier dimensión, ya sea por su sexo, género, edad, religión, raza o cultura. Por esta compleja problemática es que el trabajo de la artista Maria Lúcia Magliani nos resulta tan sugerente, porque *ilumina*, en términos de Walter Benjamín, un objeto con otro objeto; porque mediante su obra se resiste a las definiciones esencialistas de su propia identidad. Considerarse a sí misma *una suma o un cuadro* que puede repintarse, con una capa que integra otra capa, es salir de *la mismidad*. Sus cuadros, *sobre lo uno y lo otro*, lo revelan con particular potencia expresiva.

Ante la inclusión de esta problematización, nos surgen algunos interrogantes que nos guían en el análisis de las publicidades y su condición de publicidades sexistas o no sexistas y los debates que se presentan entorno a estas consideraciones. *¿Cuáles son los discursos reactivos ante la comunicación con énfasis en la diversidad?, ¿Como evitar los debates reduccionistas y binarios entre mismidad y otredad?, ¿Como construir puentes comunicacionales?, ¿Como buscar puntos de convergencia?, ¿Como destacar nuestra condición humana respetando nuestras diferencias y a su vez reconociéndonos como semejantes?*

Recordemos que el término *sexista* proviene del feminismo de los años 1960 que, realizando una analogía con el racismo, propone al sexismo como un orden simbólico y como una ideología de superioridad de un sexo sobre otro. Incluso, cuando las posturas vigentes no dicotómicas complejicen el análisis, *el sexismo y el racismo estético* resultan parámetros interesantes en la búsqueda de un horizonte comunicacional más equitativo y diverso que contemple nuestra condición humana singular y cambiante.

## CONCLUSIONES

Ante el análisis de las piezas publicitarias, surge un nuevo interrogante que nos guía en la investigación. *¿Cómo y dónde encontrar inspiración y ejemplos para transformar las narrativas publicitarias y sus modos de representación?* El arte puede ayudarnos a buscar otro horizonte de representación; a proyectar nuestra humanidad en otros espejos más diversos y reales; en espejos que nos reflejen como seres humanos. Singulares y diversos.

Tomamos el ejemplo de *Las Piedades* (Figura 11), del artista italiano Miguel Ángel Buonarroti (1475-1564). Sus tres esculturas sobre la Piedad muestran representaciones estéticas distintas que acompañan el concepto del paso del tiempo. En febrero de 2022, por primera vez, se reunieron en un solo espacio las tres Piedades para que el público pueda visitarlas y contemplarlas juntas: *La Piedad Vaticana* de 1499, *la Piedad Palestrina* de 1555, y *la Piedad Rondanini* de 1561. La evolución de una representación de mármol perfeccionista de cuerpos inalcanzables, de la primera Piedad, a imágenes no tan nítidas de la segunda y tercera obra, según coincide la crítica, muestra la maduración estética del artista, quien imprime la marca del paso del tiempo con su cincel, en sus propias creaciones, creando *una diversidad de Piedades*. *La Piedad Rondanini*, la menos nítida de las tres y la última a nivel cronológico, fue encontrada en el estudio de Miguel Ángel poco después de su muerte.





Figura 11 – Las tres piedadades de Miguel Ángel



De la izquierda a la derecha: *Piedad Palestrina*, 1555, Galería de la Academia, Florencia; *La Piedad Vaticana*, 1498, 1499; *Piedad Rondanini*, 1561, Castelo Sforzesco, Milán.

Fuente: *Diario La Nación*, 17 de febrero de 2022.

¿Podrán, acaso, superarse paulatinamente los discursos y las representaciones únicas y homogéneas para abrirse a la multiplicidad? A raíz de nuestro análisis de las citadas obras de arte, nos preguntamos si acaso el discurso publicitario podría inspirarse en las representaciones artísticas. De este modo entendemos que la diversidad es la representación más verosímil de nuestra cambiante condición humana.

Por ende, destacamos la importancia de posicionar hoy a la diversidad, en sus múltiples dimensiones, como género y LGBTQ+, discapacidad y accesibilidad, diversidad étnica, cultural y religiosa y diversidad etaria, *como nuevo parámetro de inclusión y equidad social* que resulta transversal y atraviesa todas las clases, religiones y condiciones sociales, como un modo de avanzar en un nuevo horizonte comunicacional más equitativo y humano.

## REFERENCIAS

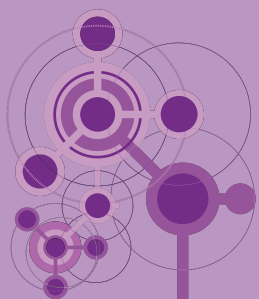
AVON | Mirá de nuevo. Buenos Aires: Avon Argentina, 2021. 1 vídeo (54s). Publicado pelo canal Avon Argentina. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Sh-iQTMskUc&ab\\_channel=AvonArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=Sh-iQTMskUc&ab_channel=AvonArgentina). Acesso em: 8 fev. 2023.

BARTHES, Roland. Retórica de la imagen. *In*: BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1986. p.29-48.

EXPÓSITO, Francisca; MOYA, Miguel C.; GLICK, Peter. Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, Abingdon, v.13, n.2, p.159-169, 1998. doi:<https://doi.org/10.1174/021347498760350641>.

GRIMAL, Pierre. *Diccionario de mitología griega y romana*. Barcelona: Paidós, 2010.





La Roche-Posay lanzó una campaña de concientización sobre la piel – Ninch. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal TotalMedios. Disponible em: [https://www.youtube.com/watch?v=zmyZxoDCCGo&ab\\_channel=TotalMedios](https://www.youtube.com/watch?v=zmyZxoDCCGo&ab_channel=TotalMedios). Acceso em: 8 fev. 2023.

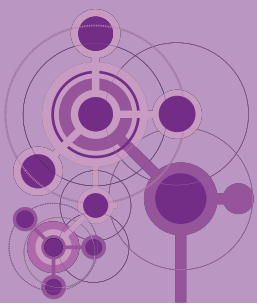
MIRÁ de nuevo a Avon. Buenos Aires: Avon Argentina, 2021. 1 vídeo (28s). Publicado pelo canal Avon Argentina. Disponible em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ax3y76jlUQk&ab\\_channel=AvonArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=Ax3y76jlUQk&ab_channel=AvonArgentina). Acceso em: 8 fev. 2023.

PINEDA, Esther. *Bellas para morir*. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2020.

SEXISMO. *In*: DICCIONARIO de la lengua española. Madrid: Real Academia Española, 2023. Disponible em: <https://dle.rae.es/sexismo?m=form>. Acceso em: 13 fev. 2023.

---

Artículo recibido el 21/08/2022 y aprobado el 14/02/2023.



# Um olhar sobre si: o Teto de Vidro na área da Comunicação

A look at yourself: the Glass Ceiling in the field of Communication

Una mirada a ti mismo: el techo de cristal en el campo de la Comunicación



## Patrícia Milano Pésigo

- Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen.
- Doutora e mestra em Comunicação Midiática pela UFSM.
- Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas pela UFSM.
- E-mail: [patricia.persigo@ufsm.br](mailto:patricia.persigo@ufsm.br)



## Andréia Silveira Athaydes

- Docente do curso de Comunicação das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT).
- Doutora em Comunicação pela Universidad de Málaga (UMA) e pela Universidade de São Paulo (USP).
- Mestra em Administração e Marketing Estratégico pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).
- E-mail: [athaydes@faccat.br](mailto:athaydes@faccat.br)



## Resumo

Neste artigo, discute-se a metáfora do teto de vidro e do labirinto de cristal, confrontando tais referenciais com os dados do relatório *Techo de cristal en comunicación*. A partir dessas reflexões, busca-se conhecer a percepção dos profissionais da comunicação da América Latina a respeito de suas próprias realidades organizacionais. Percebe-se que, apesar de a área ter proximidade com as Ciências Sociais Aplicadas, com frequência as desigualdades de gênero estão aí reproduzidas.

PALAVRAS-CHAVE: TETO DE VIDRO • LABIRINTO DE CRISTAL • MERCADO DA COMUNICAÇÃO • LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM).

## Abstract

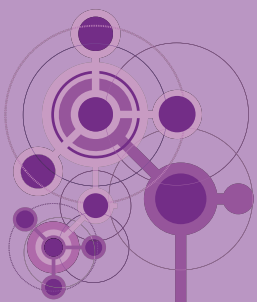
This article discusses the glass ceiling metaphor and the cristal labyrinth, comparing these references with the data from the report *Techo de cristal en comunicación*. From these reflections, we seek to know the perception of communication professionals in Latin America regarding their own organizational realities. Note that, despite the area being close to the Applied Social Sciences, gender inequalities are often reproduced there.

KEYWORDS: GLASS CEILING • CRYSTAL LABYRINTH • COMMUNICATION MARKET • LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM).

## Resumen

En este artículo se discute la metáfora del techo de cristal y el laberinto de cristal, comparándola con datos del informe *Techo de Cristal En Comunicación*. A partir de esta reflexión, se pretende conocer la percepción de los profesionales de la comunicación en América Latina respecto a sus propias realidades organizacionales. A pesar de la cercanía del área a las Ciencias Sociales Aplicadas, las desigualdades de género muchas veces se reproducen allí.

PALABRAS CLAVE: TECHO DE CRISTAL • LABERINTO DE CRISTAL • MERCADO DE LA COMUNICACIÓN • LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM).



## INTRODUÇÃO

Embora não tenhamos conseguido quebrar aquele *teto de vidro* mais alto e rígido, graças a você, ele tem cerca de 18 milhões de rachaduras e a luz está brilhando como nunca antes, enchendo-nos de esperança e de certeza de que o caminho será um pouco mais fácil da próxima vez.<sup>1</sup> (Hillary..., 2016, tradução nossa)

Com essas palavras, Hillary Clinton discursou logo após perder as primárias para Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos. Essa não foi a primeira vez que a então pré-candidata americana mencionou o teto de vidro. Em outras tantas ocasiões, Hillary atendeu a imprensa, motivou suas eleitoras e até mesmo respondeu a agressões citando tal metáfora.

Tratando-se de mercado de trabalho, no Brasil, a situação das mulheres não é menos desafiadora. Pesquisa publicada em 2021 no site Consultor Jurídico (ConJur) declara que “76% das trabalhadoras relatam já terem sido vítimas de violência e assédio no trabalho” (Calcini; Moraes, 2021). As pistas trazidas até aqui indicam cenários que demandam certo debate e aprofundamento. Seja a questão de gênero, a representatividade ou a inserção no mercado de trabalho (na política, na ciência ou nas empresas), no Brasil ou no mundo, as mulheres enfrentam empecilhos e dificuldades impostos socialmente a sua condição feminina.

Mais recentemente, observou-se que as “mulheres foram as mais afetadas por desemprego na pandemia” (Mulheres..., 2022). Ratificando as informações iniciais, outros dados são publicizados, como o fato de que as “mulheres foram maioria entre os que perderam emprego em 2020” (Mulheres..., 2021). Para além das reportagens veiculadas pela mídia, a dúvida que permanece é: por que ocorrem tais situações? Quais as suas raízes? Nesse cenário, tecer algumas linhas explicativas não é tarefa simples, muito provavelmente porque se está diante de origens historicamente construídas.

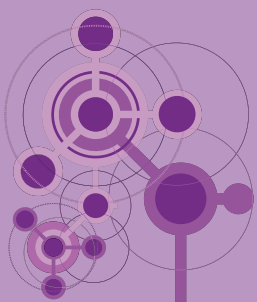
A história relata que as sociedades ao redor do mundo se estruturaram a partir de dinâmicas eminentemente masculinas. Os privilégios dos homens manifestam-se desde o direito a ter direitos, a ocupar cargos públicos e até mesmo pela naturalização de certos comportamentos, amenizando condutas violentas. Em 1791, na França, a ativista Olympe de Gouge publicou a *Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã*. Essa foi sua forma de denunciar a então recente proclamada *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*, de 1789. Nela, Gouge demonstrava que o tão aclamado projeto de liberdade e igualdade da Revolução Francesa havia “esquecido” das mulheres<sup>2</sup> (LIMA, 2020).

Anos depois, o teórico do socialismo utópico, Charles Fourier (entre 1808 e 1841), utilizou o termo feminismo em seu livro *Teoria dos quatro movimentos*. O autor argumentava que o avanço na conquista de liberdade para as mulheres era um pré-requisito para o avanço de toda a sociedade (LIMA, 2020). Neste sentido, é importante destacar que a luta pelos direitos dessa população passou pela busca pelo direito ao voto, ao acesso igualitário à educação, a melhores condições de trabalho, à sexualidade, à saúde e, nos dias atuais, pode-se citar a representatividade e o combate à violência sexual.

Um importante marco nessa história refere-se à manifestação de Marilyn Loden em 1978 (Loden, [2008?]). Nos Estados Unidos, Loden utilizou, em um evento, a metáfora do teto de vidro (*glass ceiling*) para explicar sobre as barreiras invisíveis que impediam a ascensão das mulheres aos altos cargos executivos na área empresarial (Casaca, 2018). Anos depois, em 1984, o termo teto de vidro reapareceu na publicação *The working woman report* de Gay Bryant, com significado semelhante (Treisman, 2022).

<sup>1</sup> No original: “Although we weren’t able to shatter that highest, hardest glass ceiling this time, thanks to you, it’s got about 18 million cracks in it, and the light is shining through like never before, filling us all with the hope and the sure knowledge that the path will be a little easier next time”.

<sup>2</sup> Ainda sobre Olympe Gouge, vale registrar que a ativista foi executada na guilhotina em 1793 justamente por fazer críticas ao poder instituído da época.



Se, por um lado, os registros históricos dão conta de relevantes fatos que há muito tempo denunciam a desigualdade de oportunidades entre homens e mulheres, por outro, a luta dos movimentos feministas da contemporaneidade nunca esteve tão premente. Em diversos setores, as assimetrias sociais limitam as possibilidades e oportunidades do feminino. Pesquisa publicada pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) constatou que apenas 5% das empresas pesquisadas têm mulheres em cargos mais altos e, em nenhuma das companhias, elas são a maioria (Bertão, 2021).

Neste artigo, contextualiza-se teoricamente a metáfora do teto de vidro na área da comunicação, refletindo sobre sua atualização com o labirinto de cristal. Em seguida, tensionam-se os dados oriundos do relatório especial *Techo de cristal en comunicación* (Álvarez-Nobell *et al.*, 2021). O objetivo deste estudo é refletir sobre a percepção dos profissionais da comunicação na América Latina a respeito do teto de vidro em suas próprias realidades organizacionais e, assim, olhar sobre si.

Para tal propósito, o texto está organizado em três partes. Inicialmente, traz-se o embasamento teórico a respeito da metáfora do teto de vidro e do labirinto de cristal, contextualizando a questão no cenário pandêmico; em seguida, trata-se sobre o mercado e o mapeamento da Comunicação na América Latina para, por fim, discutir os dados da pesquisa *Techo de cristal en comunicación* (Álvarez-Nobell *et al.*, 2021).

## TETO DE VIDRO, LABIRINTO DE CRISTAL E O QUE MAIS ESTÁ POR VIR...

Os ambientes organizacionais são tradicionalmente estruturas compostas pelo público masculino, branco e heterossexual (Serrano, 2007). Serrano (2007) revela uma contrastante realidade a respeito da composição da força de trabalho corporativa brasileira, tendo em vista que o contexto populacional é bastante heterogêneo. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, demonstrou um somatório de particularidades a seu respeito. Diversa e plural, a população conta com aproximadamente 52% de mulheres, 54% de negros declarados e em torno de 24% de pessoas com algum tipo de deficiência, além de idosos e população LGBTQIA+.

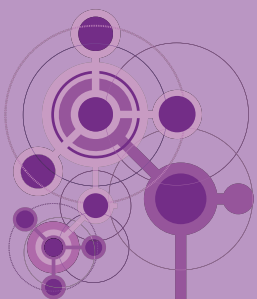
Nos últimos anos, a pauta da diversidade tem sido a tônica do contexto organizacional. Políticas, estratégias, campanhas e até premiações foram criadas como forma de marcar um movimento empresarial rumo a uma pretensa equidade corporativa. No Brasil, as práticas de diversidade iniciaram-se, na maioria das vezes, a partir de pressões das multinacionais que mantinham subsidiárias no país. Dessa forma, foram sendo testados e implantados os primeiros programas nos contextos organizacionais.

A legislação americana estimulava “as empresas contratadas pelo governo a aderirem às ações afirmativas no intuito de garantir igualdade de oportunidade para membros de minorias e deficientes físicos” (Alves; Galeão-Silva, 2004, p.22). No entanto, os dispositivos legais não garantem efetividade na inclusão das “minorias” nas organizações. De forma geral, uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) apontou que a participação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro é 20% inferior à dos homens (Alpaca, 2022).

Essa já é a realidade há algum tempo. Desde 2016, o Instituto Ethos, a partir do relatório *Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas*, já havia retratado a metáfora do teto de vidro nas organizações pesquisadas. O documento atesta que as mulheres “esbarram [...] na estreita passagem para o reduto ainda quase inexpugnável do quadro executivo, ficando com uma participação coincidentemente igual à de 2010: 13,7% então e 13,6% agora” (Instituto Ethos; BID, 2016, p.15).

Referências da área da administração elucidam que Marilyn Loden foi uma das primeiras a utilizar a metáfora. A escritora e consultora em diversidade, ao observar a inserção feminina no mercado de trabalho americano da época, asseverou que





compreender o teto de vidro significava ter consciência das barreiras invisíveis capazes de impedir a ascensão das mulheres aos altos cargos executivos na área empresarial (Casaca, 2018). Em 1986, foi a vez do *The Wall Street Journal* abordar a metáfora, com o artigo "*The glass ceiling: why women can't seem to break the invisible barrier that blocks them from the top jobs*", de Carol Hymowitz e Timothy D. Schellhardt (Quast, 2011). Os autores destacaram que, para compreender o teto de vidro, era necessário partir de suas características básicas: "um fenômeno invisível, encoberto e silencioso que existia para manter as posições de liderança de nível executivo nas mãos de homens caucasianos"<sup>3</sup> (WILSON, 2014, tradução nossa).

Com o passar dos anos, a expressão popularizou-se e suscitou debates, fomentou a criação de comissões e a organização de movimentos sociais. Prova disso foi o movimento lançado pela Organização das Nações Unidas (ONU), intitulado Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (2000), sendo o terceiro deles "Promover a igualdade de gênero e empoderar as mulheres". Mais tarde, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) reforçaram a questão, sendo o quinto propósito a "Igualdade de gênero" (ONU, 2019). Diversos países são signatários desses documentos e, assim, comprometem-se com a implementação de políticas e medidas que visem à equidade de gênero em diferentes espaços sociais.

Quando Marilyn Loden, 44 anos atrás, usou, pela primeira vez, a expressão teto de vidro, talvez não imaginasse a "longevidade" de sua metáfora. Outros estudos foram desenvolvidos, buscando atualizar a situação das mulheres no mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, reconhecendo boas práticas, conferindo-lhes visibilidade. Alice Eagly e Linda Carli (2007), em estudos mais recentes, questionam a terminologia adotada alegando que ela ignoraria a complexidade e a variedade de obstáculos que a mulher necessita enfrentar ao longo de sua carreira. Debra Meyerson e Joice Fletcher (1999) já haviam teorizado, anos antes, que pensar em um teto limitante poderia levar ao entendimento de uma barreira unicamente sobre elas. No entanto, as pesquisadoras ressaltam que os obstáculos, intangíveis e restritivos, estão estruturados socialmente sobre todos.

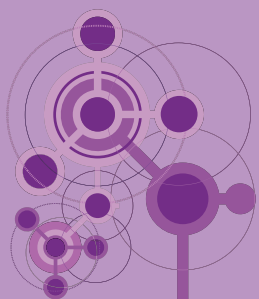
Em seu estudo, expressam que as práticas e normas culturais somente aparentam ser imparciais, mas estão "costuradas no tecido do status quo das organizações" [...]. Dessa forma, existiria um padrão de desvantagens sistêmicas que permite a apenas algumas mulheres avançar em suas carreiras. (Henderson; Ferreira, 2012, p. 6)

Tomando as organizações como organismos de um sistema maior, a sociedade, é possível interpretar as estruturas postas no ambiente organizacional como reproduções de comportamentos, hábitos e atitudes que já existem socialmente. Conscientes de que a cultura patriarcal está presente em diferentes sociedades ao redor do mundo, também se compreende que essa cultura socialmente enraizada se reproduz nas dinâmicas organizacionais. Por esse motivo, Eagly e Carli (2007) sugerem outra metáfora para explicar a situação das mulheres no ambiente de trabalho: o labirinto organizacional, ou labirinto de cristal.

Os obstáculos atuais seriam ainda mais realistas, pois o caminho para o topo existe e algumas mulheres já o encontraram. Portanto, a nova metáfora proposta, em substituição ao teto de vidro, é a de um labirinto, sem barreiras absolutas, mas com inúmeras formas de chegar ao objetivo (neste caso, uma posição estratégica de alto nível hierárquico). (Henderson; Ferreira, 2012, p. 7)

Estudos e mapeamentos conduzidos indicavam alguns avanços na implementação de políticas e práticas empresariais voltadas para a equidade de gênero. Entretanto, recentemente, o Brasil viveu e conviveu com as limitações impostas pela pandemia de covid-19. Esse contexto demanda atenção, pois pensar sobre a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a partir de 2020, também implica refletir sobre a carga de trabalho doméstico e a divisão sexual das responsabilidades decorrentes desse ambiente particular.

3 No original: "[...] an invisible, covert, and unspoken phenomenon that existed to keep executive level leadership positions in the hands of Caucasian males".



Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea, 2021) com dados do IBGE demonstra que as mulheres já trabalhavam em torno de 7,5 horas por semana a mais que os homens em atividades domésticas. Com o home-office, somaram-se as horas dedicadas ao trabalho remunerado, formal, com o não remunerado e invisibilizado do lar, o que gerou uma sobrecarga ainda maior às mulheres.

Com a desvinculação do ambiente físico das empresas levando o trabalho para o local da casa, do particular, as assimetrias sociais, que já eram conhecidas, escancaram-se: “o cruzamento das duas esferas (produtiva e doméstica) diante da pandemia desnuda a permanência da sobrecarga de trabalho das mulheres ao longo dos tempos” (Melo, 2020). É nesse contexto de assimetrias que a Organização Internacional do Trabalho (OIT) publicou recentemente uma nota técnica, destacando possibilidades de atuação dos governos para retomar os espaços laborais femininos, que já eram inferiorizados: “alta taxa de desocupação de 16,4%, alta informalidade e sobrecarga de tarefas de cuidados são fatores que contribuem para aumentar as disparidades de gênero no mercado de trabalho” (OIT, 2022).

Esse cenário brevemente delineado corrobora a proposição de Eagly e Carli (2007). No ambiente doméstico, o teto de vidro estaria superado, já que aí, de fato, prevaleceria a atuação feminina. No entanto, o que se expôs foram as paredes do labirinto de cristal, os múltiplos caminhos... Durante o isolamento social, como forma de contenção da propagação do vírus SARS-CoV-2, as mulheres viram-se isoladas em suas casas e presas dentro do “seu” próprio labirinto, como uma reprodução idêntica das barreiras, estereótipos e papéis construídos social e culturalmente. Sobrecarregou, acentuou os desequilíbrios e a exaustão, provocando prejuízos muito mais profundos sobre as mulheres e sua inserção no mercado de trabalho.

Apesar do panorama delineado, algumas empresas seguem atuando com vistas à equidade de gênero. Meyerson e Fletcher (1999, p.128, tradução nossa) já destacavam a importância de se trabalhar a partir de *small wins*, isto é, uma “estratégia que usa pequenas vitórias – visando mudanças estruturais focando preconceitos arraigados no sistema organizacional muitas vezes invisibilizados até que sejam desconstruídos”<sup>4</sup>. Pensar sobre as práticas de *small wins* na contemporaneidade significa reconhecer, por exemplo, políticas organizacionais para o aumento do número de mulheres desempenhando funções na alta administração.

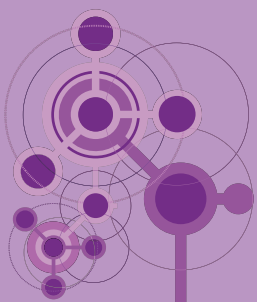
Neste sentido, percebe-se aí um movimento estrutural importante, já que, para pensar e planejar as formas de desconstrução desse “labirinto” de cristal, é efetivo pensar *com* elas e não *por* elas. O avanço está em incluir o grupo que vive diariamente os variados e exaustivos caminhos do labirinto, a fim de identificar de forma mais realista possíveis trajetórias equânimes.

Neste sentido, o que fica demonstrado até aqui é a necessidade de discutir-se o assunto, desvelar estruturas e padrões naturalizados, como na seleção de pessoal, no desenvolvimento de carreira, em horários de trabalho, nas rotinas familiares... Reconhecer e compreender as desigualdades de gênero existentes já pode indicar um caminho a ser percorrido, mantendo-se a reflexão viva, o olhar atento e a implementação da mudança.

## UM OLHAR SOBRE SI: MONITORAMENTO DA COMUNICAÇÃO LATINO-AMERICANA

Buscando conhecer melhor o mercado da comunicação na América Latina, apresenta-se o *Latin American Communication Monitor* (LCM). A European Public Relations Education and Research Association (Euprera), entidade organizadora do estudo, atua há 14 anos realizando levantamentos em diferentes partes do mundo, tendo consultado mais de 30 mil profissionais

<sup>4</sup> No original: “a strategy that uses small wins – incremental changes aimed at biases so entrenched in the system that they’re not even noticed until they’re gone”.



em 80 países. Com as pesquisas, a Euprera tem, como objetivo, contribuir para o desenvolvimento disciplinar e profissional em comunicação estratégica e relações públicas, avaliando as tendências e mudanças que estão ocorrendo no setor.

Uma das temáticas observadas pelos seus estudos é a de gênero, uma vez que as mulheres têm forte presença no mercado da comunicação na maioria dos países investigados<sup>5</sup>. Assim, parte-se do referencial teórico apresentado até aqui e direciona-se o olhar para os dados oriundos do relatório especial *Techo de cristal en comunicación* (Álvarez-Nobell *et al.*, 2021). Este estudo aplicou um questionário online entre maio, junho e julho de 2020 e obteve 1.683 respostas vindas de 20 países da América Latina. A partir daí, refletiu-se sobre os dados elaborando três grandes dimensões:

- a. situação atual das mulheres no mercado da comunicação;
- b. barreiras invisíveis, limitantes, intangíveis e culturais (labirinto de cristal);
- c. políticas que visem à equidade de gênero (*small wins*).

Essas dimensões serviram como guia para a apresentação e discussão dos resultados a fim de conhecer como os departamentos e agências de comunicação da América Latina estão percebendo o teto de vidro e/ou o labirinto de cristal.

Dados iniciais demonstram que os participantes da pesquisa têm origem em diversos países das Américas, sendo que 69% dos respondentes estão na América do Sul, 19% na América Central e 11% na América do Norte<sup>6</sup>. Quanto à formação dos respondentes, 50% são graduados ou licenciados na área, 43,1% são mestres, 4,4% são doutores e 2,6% não têm formação.

As mulheres pesquisadas também relataram dificuldades em termos de igualdade no trabalho, estando estas relacionadas às suas responsabilidades familiares, que lhes são culturalmente impostas, causando sobrecarga laboral. Como consequência, têm níveis de estresse mais altos do que os homens e, por conseguinte, menor satisfação profissional. Essa diferença diminuiu se for analisado o nível hierárquico. Mulheres em cargo de gestão estão mais satisfeitas com seu trabalho do que aquelas que são apenas membros de uma estrutura de comunicação (Moreno *et al.*, 2019).

## A situação atual das mulheres no mercado da comunicação

O relatório especial *Techo de cristal en comunicación* (Álvarez-Nobell *et al.*, 2021) mostra que, em nível regional, os cinco países com maiores taxas de percepção de impacto do teto de vidro na profissão são: Argentina (51,3%), El Salvador (51,2%), Equador (50%), Peru (50%) e Costa Rica (50%). Paralelamente, Venezuela (22%), República Dominicana (34,5%) e Colômbia (31,1%) evidenciam os menores níveis de afetação pessoal do teto de vidro nas mulheres profissionais da região, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

5 A Euprera, a partir de estudos da teoria da excelência, busca definir padrões que melhor indiquem êxito comunicacional. Esse esforço originou o modelo *Comparative Excellence Framework* (CEF), composto por reflexões conceituais, a autoavaliação dos profissionais e análise estatística que, combinados, permitem criar parâmetros de excelência em comunicação (Moreno; Wiesenberg; Verčič, 2016). Basicamente, o CEF se apoia em duas dimensões: a) a identificação da posição da área e/ou função comunicativa dentro da sua organização (influência); e b) o resultado externo das atividades comunicativas desenvolvidas por ela (desempenho).

6 México e Porto Rico. Vale destacar que os Estados Unidos e o Canadá são objeto de investigação específica que abrange os dois países, não estando incluídos, portanto, na investigação do LCM.

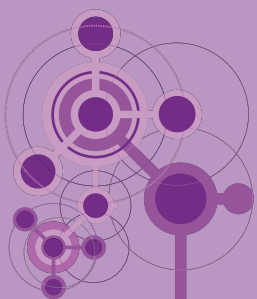
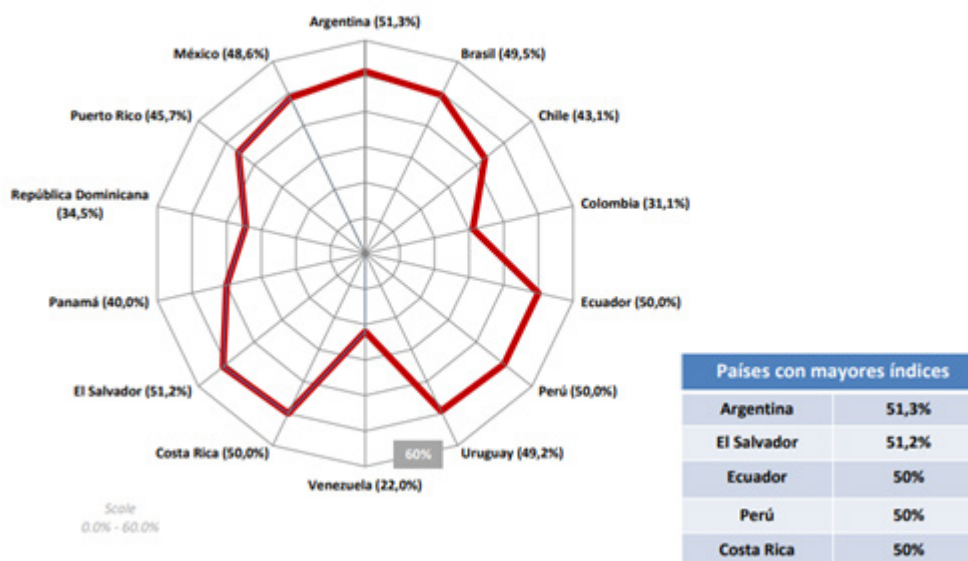


Gráfico 1: Percepção do teto de vidro

¿Cómo afecta personalmente el techo de cristal a las mujeres por países?



Fonte: Álvarez-Nobell *et al.*, 2021.

Os dados resultantes deste estudo são significativos, na medida em que indicam que uma em cada duas mulheres atuantes na comunicação garante ser afetada pessoalmente pelo teto de vidro. Aliás, as mulheres percebem o teto de vidro na profissão de comunicação com diferenças em relação aos homens: 50,5% deles acreditam que o teto de vidro afeta a profissão de comunicação, contra 62,9% das mulheres que pensam o mesmo. Por sua vez, 21,8% dos homens argumentam que o problema do teto de vidro afeta seu departamento/agência de comunicação, contrastando com 36,6% de mulheres que acreditam nisso.

Quando os homens são questionados acerca do fato do teto de vidro afetar as profissionais de comunicação que trabalham em posições semelhantes na sua organização, 26,8% deles concordam que sim, afeta. Essa mesma percepção altera significativamente quando a pergunta é feita às mulheres, uma vez que 42,6% delas sentem-se afetadas.

Mais especificamente no Brasil, tratando sobre a questão salarial, as profissionais de comunicação também recebem salários menores do que os seus colegas homens nos mesmos cargos (Moreno *et al.*, 2015, 2017, 2019). A diferença percentual dos valores percebidos de acordo com as faixas salariais no cenário brasileiro da comunicação fica assim estabelecida:

Na faixa salarial de até R\$ 3.500,00, as mulheres são em torno de 42% contra aproximadamente 23% dos homens. No extremo oposto do gráfico, temos os salários acima de R\$10.100,00, onde os homens predominam com 31,4% e as mulheres aparecem com apenas 7,1% dos casos. (Pérsigo, 2020, p. 60)

É pertinente agregar um dado que retrata a condição familiar das profissionais do mercado da comunicação. Segundo Moreno, Khalil e Tench (2021), as profissionais frequentemente moram com crianças e outras pessoas sob sua responsabilidade. Nesse mesmo estudo, a maioria que acredita ter limitações de crescimento profissional também é composta por aquelas que alegam possuir responsabilidades familiares. Neste sentido, encaminha-se a discussão para a próxima dimensão, abordando as manifestações do labirinto de cristal.

## BARREIRAS INVISÍVEIS, LIMITANTES, INTANGÍVEIS E CULTURAIS (LABIRINTO DE CRISTAL)

De acordo com os respondentes da pesquisa, os principais fatores que reforçam o teto de vidro estão relacionados ao fato de que “as organizações não oferecem flexibilidade suficiente para cuidar das obrigações familiares” e, além disso,

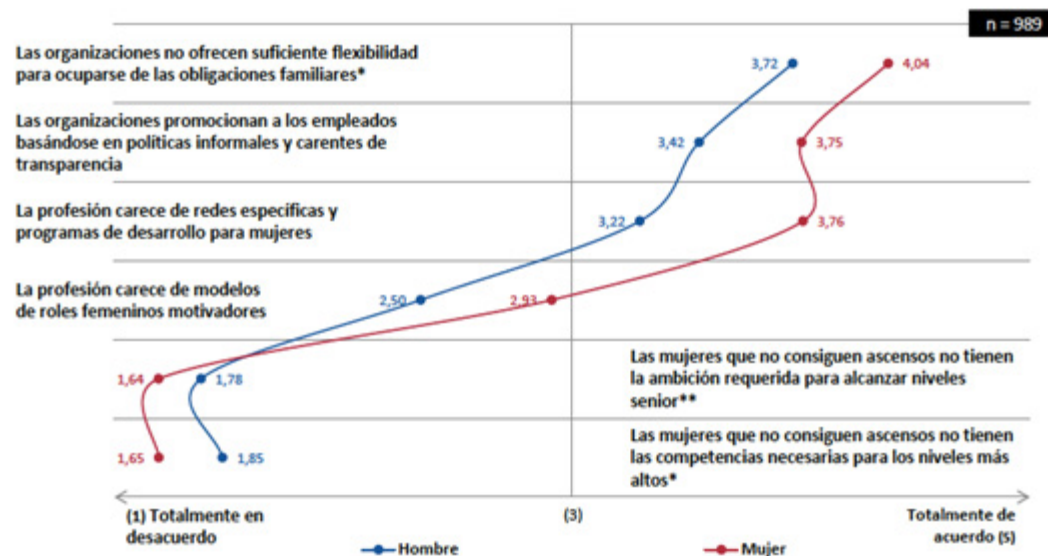




que “as políticas de promoção não são claras e transparentes.” O mais preocupante, contudo, talvez esteja demonstrado no Gráfico 2, em que se pode visualizar que as mulheres concordam com o fato de que as barreiras mais fortes estão no nível organizacional e profissional; por outro lado, no inferior do gráfico, percebe-se que suas características individuais são mais apontadas pelos homens como fatores decisivos para superar ou reforçar o teto de vidro (Álvarez-Nobell *et al.*, 2021).

Gráfico 2. Fatores que obstaculizam a ascensão feminina aos altos cargos em comunicação

### Factores que obstaculizan que las mujeres logren altos cargos en comunicaciones



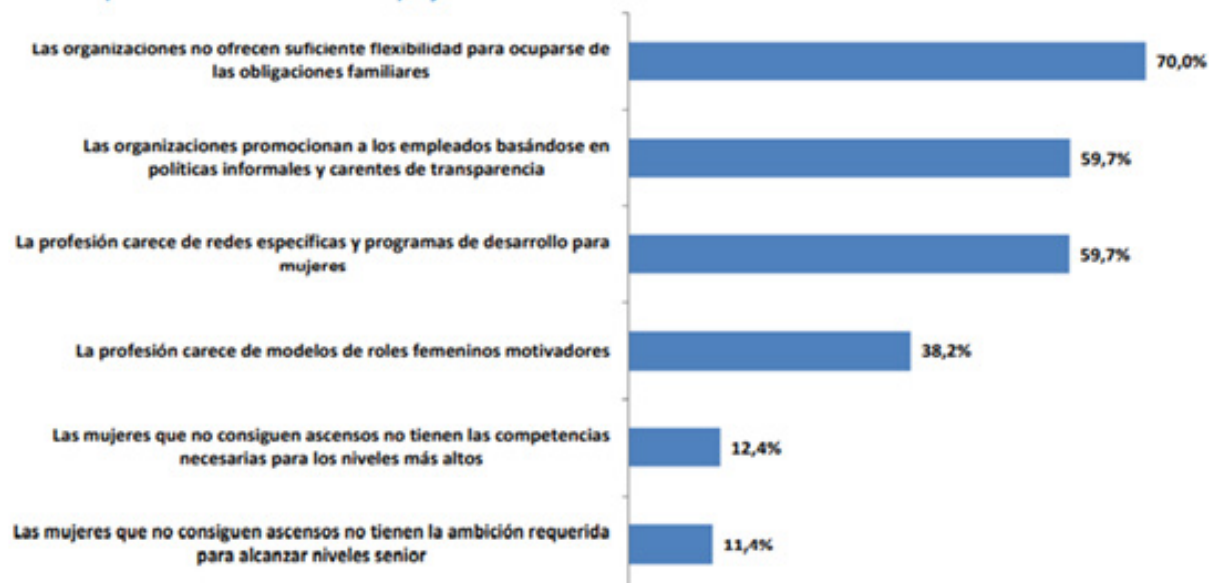
Fonte: Álvarez-Nobell *et al.*, 2021.

De forma complementar, o Gráfico 3 demonstra que as dificuldades de desenvolvimento da carreira feminina estariam muito mais relacionadas a aspectos intangíveis e culturais do que a pequenas atitudes tomadas pelas mulheres. Corroboram, igualmente, a opinião de Loden ([2008?]), Eagly e Carli (2007) e Henderson e Ferreira (2012), já que, para elas, compreender o teto de vidro significava ter consciência das barreiras invisíveis, dos muros capazes de dificultar a ascensão feminina no mercado de trabalho, já que vêm da estrutura social.

Gráfico 3: Fatores que impedem a ascensão profissional das mulheres

### Factores que impiden que las mujeres alcancen altos cargos en las comunicaciones: las barreras organizativas son las más importantes

Razones para el techo de cristal en la profesión de la comunicación



Fonte: Álvarez-Nobell *et al.*, 2021.





É interessante observar que, ainda hoje, persistem as estruturas patriarcais enraizadas em hábitos, expectativas ou padrões sociais, o que caracteriza, então, o labirinto organizacional de Eagly e Carli (2007).

### Políticas que visem à equidade de gênero (*small wins*)

O Gráfico 3 também evidencia que o impedimento da ascensão profissional feminina, em segundo lugar, é a falta de políticas formais e transparentes para esse fim (59,7%), demanda requerida para sanar tal situação e que, no caso de sua existência, estimula, prioriza e garante o progresso profissional feminino. O relatório especial do LCM confirma essa premissa, afinal, profissionais de comunicação que trabalham em departamentos excelentes reportam menos problemas de desigualdades. Conseqüentemente, mulheres profissionais que trabalham em departamentos de comunicação excelentes são menos afetadas pelo teto de vidro, no sentido de que não atrapalha seus planos de carreira. Talvez essas organizações estejam mais alinhadas aos ODS da ONU, que vêm, paulatinamente, consolidando-se nos países signatários de tais medidas.

Da mesma forma, a realidade apontada ilustra a opinião de Eagly e Carli (2007) de que, atualmente, existem políticas de equidade de gênero corroborando a ideia de *small wins*, e, com isso, algumas mulheres conseguem se inserir em cargos de alta administração das organizações. Ainda assim, é importante destacar outras práticas de *small wins*, como a mudança na legislação argentina que, em 2021, reconheceu o cuidado materno como tempo de serviço para a aposentadoria (Argentina..., 2021). No mesmo ano, no Brasil, as mulheres que atuam na pesquisa científica puderam registrar em seus currículos lattes o período de licença maternidade (Garcia, 2021). Tal fato permitiu que as mães cientistas “não tenham registradas pausas ligadas à produção acadêmica – situação que poderia prejudicá-las na disputa por bolsas de pesquisa, por exemplo” (Garcia, 2021).

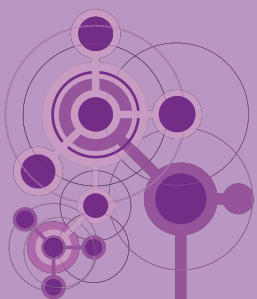
Na esfera privada, surgem algumas iniciativas no sentido de também equilibrar a própria dinâmica da família quando empresas passam a oferecer licença paternidade de até seis meses. Conforme reportagem da revista *Você RH* (Marino, 2022), a realidade é que se passa a encarar o desafio de “incentivar a utilização do benefício, já que muitos temem perder oportunidades na carreira ou desconhecem a importância da igualdade parental”.

Tal preocupação demonstra, de alguma forma, a inadequação da utilização da metáfora do teto de vidro nos dias de hoje, já que resta elucidado o fato de que as barreiras que impedem a ascensão feminina no mercado de trabalho não estão apenas sobre as mulheres. Ao contrário, atravessam toda a sociedade e permeiam também a construção social da parentalidade. Assim sendo, o labirinto de cristal mostra-se diariamente presente, e, por isso, Meyerson e Fletcher (1999) lembram que esses avanços necessitam de discussão constante, consolidando-se como movimentos empresariais permanentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito embora seja notório o fato de as mulheres terem presença predominante no mercado de relações públicas e comunicação corporativa, no âmbito da América Latina, sabe-se, igualmente, que elas enfrentam uma significativa desigualdade em comparação com os homens, em quesitos como o grau de formação na área, oportunidades de mercado, acesso a cargos de gestão e remuneração.

Não por acaso, iniciativas globais têm sido implementadas visando à redução dessas desigualdades no mundo do trabalho, como um todo. Contudo, apesar de ações encabeçadas por organismos como a ONU, não tem sido factível a celeridade desejada para que tais desequilíbrios sejam corrigidos, principalmente observando as consequências da pandemia para as mulheres. A desigual distribuição do trabalho doméstico prejudicou mais ainda a produtividade feminina, que, com o fechamento de escolas e creches, por exemplo, acolheu também a responsabilidade pelas tarefas dos filhos, suas atividades físicas,



assumindo, desse modo, múltiplas jornadas incompatíveis com as dinâmicas simplesmente transpostas do trabalho presencial para o ambiente da casa.

Estudos relevantes têm sido conduzidos, como os de Loden ([2008?]) e Eagly e Carli (2007), nomeando, justamente, esse fenômeno invisível, encoberto e silencioso que, em opinião expressa no *The Wall Street Journal*, existiria para manter as posições de liderança em nível executivo nas mãos de homens, porém de modo subjetivo e velado.

Tais estudos ecoam na medida em que se observam os dados da investigação *Techo de cristal en comunicación*, que identificou a situação das mulheres latino-americanas da área da comunicação. Tal panorama indica que muito ainda há que ser percorrido.

A presente discussão teórico-empírica refletiu sobre a percepção dos profissionais latino-americanos da comunicação a respeito do teto de vidro. Ao mesmo tempo, observa-se que as reflexões apresentadas não encerram o debate; ao contrário, desvelam contextos passíveis de aprofundamentos, como a cultura patriarcal, a violência simbólica, as barreiras interseccionais, entre outros tantos temas. Neste sentido, fica assinalada para futuros estudos a importância de aprofundar as reflexões sob diferentes óticas, a fim de manter-se aceso o debate com vistas a uma transformação a partir de nossa área de atuação.

## REFERÊNCIAS

ALPACA, Nathalie Hanna. Participação de mulheres no mercado de trabalho é 20% inferior à dos homens. *CNN Brasil*, São Paulo, 8 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-20-inferior-a-dos-homens/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

ÁLVAREZ-NOBELL, Alejandro *et al.* *Latin American Communication Monitor 2020-2021: techo de cristal en comunicación*. Especial LCM #8M #InternationalWomensDay. Brussels: Euprera, 2021.

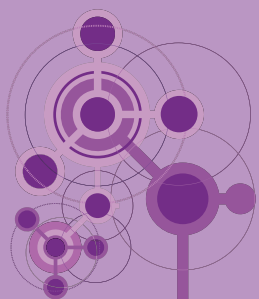
ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.44, n.3, p.20-29, 2004. doi:<https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300003>.

ARGENTINA passa a considerar cuidado materno como trabalho e garante direito à aposentadoria de 155 mil mulheres. *Andi Comunicação e Direitos*, Brasília, DF, 23 jul. 2021. Disponível em: [https://andi.org.br/infancia\\_midia/argentina-passa-a-considerar-cuidado-materno-como-trabalho-e-garante-direito-a-aposentadoria-de-155-mil-mulheres/](https://andi.org.br/infancia_midia/argentina-passa-a-considerar-cuidado-materno-como-trabalho-e-garante-direito-a-aposentadoria-de-155-mil-mulheres/). Acesso em: 22 out. 2022.

BERTÃO, Naiara. Quase 25% das empresas de capital aberto não tem nenhuma mulher na diretoria e nem em conselhos. *Valor Investe*, São Paulo, 11 mar. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/03/11/quase-25percent-das-empresas-de-capital-aberto-nao-tem-nenhuma-mulher-na-diretoria-e-nem-em-conselhos.ghtml>. Acesso em: 11 mar. 2021.

CALCINI, Ricardo; MORAES, Leandro Bocchi de. Assédio moral contra as mulheres no meio ambiente de trabalho. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 5 ago. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-ago-05/pratica-trabalhista-assedio-moral-mulheres-meio-ambiente-trabalho>. Acesso em: 19 ago. 2022.

CASACA, Sara Falcão. A metáfora *glass ceiling* tem 40 anos. Com quantos mais contará a sua relevância científica, social e política? *Público*, Lisboa, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/03/08/sociedade/opiniao/a-metaphora-glass-ceiling-conta-com-40-anos-com-quantos-mais-contara-a-sua-relevancia-cientifica-social-e-politica-1805420>. Acesso em: 10 mar. 2021.



EAGLY, Alice Hendrickson; CARLI, Linda Lorene. *Through the labyrinth: the truth about how women become leaders*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

GARCIA, Janaína. Mulheres cientistas já podem registrar licença-maternidade no Lattes. *Tilt*, São Paulo, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/04/16/iniciamos-uma-revolucao-lattes-comeca-a-registrar-licenca-maternidade.htm>. Acesso em: 22 out. 2022.

HENDERSON, Patrícia Araújo; FERREIRA, Marcos Aurélio de Araújo. As barreiras para a ascensão da mulher a posições hierárquicas: um estudo sob a óptica da gestão da diversidade no Brasil. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 36., 2012, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Maringá: Anpad, 2012.

HILLARY Clinton, 2008: 18 million cracks in the glass ceiling. *Maclean's*, Toronto, 7 jun. 2016. Disponível em: <https://www.macleans.ca/politics/washington/hillary-clinton-2008-18-million-cracks-in-the-hardest-glass-ceiling/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

INSTITUTO ETHOS; BID. *Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas*. Rio de Janeiro: Instituto Ethos, 2016.

LIMA, Juliana Domingues de. Feminismo: origens, conquistas e desafios no século 21. *Nexo*, São Paulo, 7 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/explicado/2020/03/07/Feminismo-origens-conquistas-e-desafios-no-s%C3%A9culo-21>. Acesso em: 10 mar. 2021.

LODEN, Marilyn. *Revisiting the glass ceiling*. Napa: Loden Associates, [2008?]. Disponível em: <http://www.loden.com/Site/Site/Articles%20-%20Videos%20-%20Survey/C615CFE8-A70C-4E3A-9F81-8EACB0E087D0.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MARINO, Caroline. Empresas passam a oferecer licença-paternidade de até seis meses. *Você RH*, São Paulo, 3 out. 2022. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/politicaspraticas/empresas-oferecem-licenca-paternidade-de-seis-meses/>. Acesso em: 22 out. 2022.

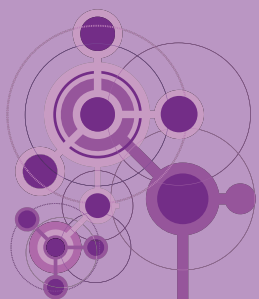
MELO, Hildete Pereira de. A vida das mulheres em tempo de pandemia. *Instituto Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil*, São Paulo, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://brasil.fes.de/detalhe/a-vida-das-mulheres-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em: 25 nov. 2022.

MEYERSON, Debra; FLETCHER, Joice K. A modest manifesto for shattering the glass ceiling. *Harvard Business Review*, Boston, 1999. Disponível em: <https://hbr.org/2000/01/a-modest-manifesto-for-shattering-the-glass-ceiling>. Acesso em: 25 nov. 2022.

MORENO, Ángeles; KHALIL, Nadia; TENCH, Ralph. Enemy at the (house) gates: permanence of gender discrimination in public relations career promotion in Latin America. *Communication & Society*, Pamplona, v.34, n.3, p.169-183, 2021.

MORENO, Ángeles; WIESENBERG, Markus; VERČIČ, Dejan. Excelencia en la gestión de comunicación: análisis de los departamentos de comunicación en España mediante el *Comparative Excellence Framework*. *Comhumanitas*, Quito, v.7, n.2, p.1-15, 2016.

MORENO, Ángeles *et al.* *Latin American Communication Monitor 2014-2015: excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización*. Resultados de em encuesem en 18 países. Brussels: Euprera, 2015.



MORENO, Ángeles *et al.* *Latin American Communication Monitor 2018-2019*: comunicación estratégica y sus retos: *fake news*, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Brussels: Euprera; Madrid: Dircom, 2019.

MORENO, Ángeles *et al.* *Latin American Communication Monitor 2016-2017*: tendencias en comunicación estratégica: *big data*, automatización, *engagement*, *influencers*, *coaching* y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid: Dircom; Brussels: Euprera, 2017.

MULHERES foram as mais afetadas por desemprego na pandemia. *Repórter Brasil*, Brasília, DF, 8 mar. 2022. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2022/03/mulheres-foram-mais-afetadas-por-desemprego-na-pandemia>. Acesso em: 18 ago. 2022.

MULHERES foram maioria entre os que perderam emprego em 2020. *G1*, Rio de Janeiro, 9 dez. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/08/mulheres-foram-maioria-entre-os-que-perderam-emprego-em-2020.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2022.

OIT. Mais de 4 milhões de mulheres não conseguiram retornar ao trabalho na América Latina e no Caribe. *Organização Internacional do Trabalho*, Brasília, DF, 3 mar. 2022. Disponível em: [https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS\\_838554/lang--pt/index.htm](https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_838554/lang--pt/index.htm). Acesso em: 19 ago. 2022.

ONU. *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Brasília, DF: Unicef, 2019. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 17 mar. 2021.

PÉRSIGO, Patrícia Milano. *Competências e diversidade*: mapeamento do mercado da comunicação brasileiro. Canoas: Ulbra, 2020. Relatório de pós-doutorado. Disponível em: [https://www.academia.edu/79735967/Compet%C3%A2ncias\\_e\\_Diversidade\\_mapeamento\\_do\\_mercado\\_brasileiro\\_da\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/79735967/Compet%C3%A2ncias_e_Diversidade_mapeamento_do_mercado_brasileiro_da_comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 12 jun. 2022.

QUAST, Lisa. Is there really a glass ceiling for women? *Forbes*, Jersey City, 14 Nov. 2011. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/lisaquast/2011/11/14/is-there-really-a-glass-ceiling-for-women/?sh=5ec9cee07dae>. Acesso em: 12 jun. 2022.

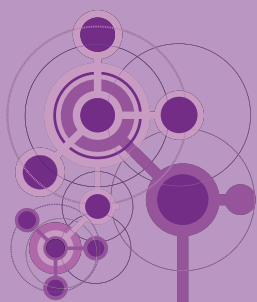
SERRANO, Claudia Aparecida. *Desenvolvimento de competências no contexto da diversidade nas organizações*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

TREISMAN, Rachel. Remembering Marilyn Loden, who gave a name to the glass ceiling. *NPR*, Washington, DC, 5 Sep. 2022. Disponível em: <https://www.npr.org/2022/09/05/1121132384/marilyn-loden-glass-ceiling>. Acesso em: 12 jul. 2022.

WILSON, Eleanor. Diversity, culture and the glass ceiling. *Journal of Cultural Diversity*, Lisle, v.21, n.3, p.83-89, 2014.

---

Artigo recebido em 20/08/2022 e aprovado em 23/11/2022.



## Empreendedorismo feminino e feminismo neoliberal: uma perspectiva comunicacional e crítica a partir de perfis de empreendedoras no Instagram

Female entrepreneurship and neoliberal feminism: a communicational and critical perspective from entrepreneur profiles on Instagram

Emprendimiento femenino y feminismo neoliberal: una perspectiva comunicacional y crítica desde perfiles de emprendedores en Instagram



### Maria Eugênia Porém

- Pós-doutorado em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutora em Educação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).
- Mestra em Comunicação pela Unesp.
- Professora assistente na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp.
- E-mail: maria.porem@unesp.br



### Taynara Ferrarezi Carvalho

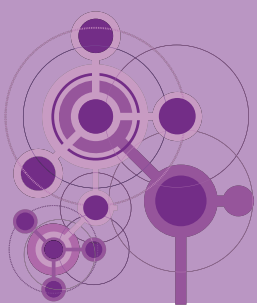
- Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).
- E-mail: taynara.ferrarezi@unesp.br



### Michelle Moreira Braz

- Doutora e mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).
- Docente no curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).
- E-mail: michellemoreirabraz@gmail.com





## Resumo

Este artigo busca refletir acerca das relações de sentidos implicadas no fenômeno do empreendedorismo feminino, a partir da análise de quatro perfis no Instagram. Num cruzamento entre a perspectiva comunicacional e a análise crítica do discurso, verificamos que tais perfis apresentam a mulher como prolongamento de sua empresa, racionalidade presente na cultura empreendedora e em intersecção com a visão estabelecida pelo feminismo neoliberal na qual barreiras de gênero podem ser superadas se as mulheres tiverem consciência de suas capacidades individuais.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • EMPREENDEADORISMO FEMININO • DISCURSO • FEMINISMO • CULTURA EMPREENDEDORA.

## Abstract

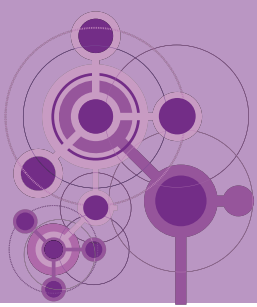
This article aims to reflect on the relationships of meaning involved in the social phenomenon of female entrepreneurship, based on the analysis of four profiles on Instagram. In an intersection between the communicational perspective and the critical discourse analysis, we verify that such profiles show the woman as an extension of her company, a rationality present in the entrepreneurial culture and in intersection with the vision established by neoliberal feminism in which the structural barriers of gender can be overcome if women are aware of their individual capabilities.

KEYWORDS: COMMUNICATION • FEMALE ENTREPRENEURSHIP • DISCOURSE • FEMINISM • ENTREPRENEURIAL CULTURE.

## Resumen

Este artículo pretende reflexionar sobre las relaciones de sentido involucradas en el fenómeno social del emprendimiento femenino a partir del análisis de cuatro perfiles en Instagram. En un cruce entre la perspectiva comunicacional y el análisis crítico del discurso, buscamos enfatizar que dichos perfiles representan la mujer como una extensión de su empresa, una racionalidad presente en la cultura emprendedora y en intersección con la visión establecida por el feminismo neoliberal, en el que las barreras de género pueden ser superadas si las mujeres son conscientes de sus capacidades individuales.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • EMPRENDIMIENTO FEMENINO • DISCURSO • FEMINISMO • CULTURA EMPREENDEDORA.



## INTRODUÇÃO

Segundo dados coletados em outubro de 2021 pela empresa alemã Statista (2022)<sup>1</sup>, especializada em dados de mercado e consumo, o Instagram é a quarta maior rede social online com um total de 1,39 bilhão de usuários ativos. Criada em 2010 como uma plataforma de fotografias, hoje o Instagram representa uma rede social complexa com diversos formatos e segmentos de conteúdo. Neste contexto, é inegável como ganham destaque as figuras dos influenciadores e influenciadoras digitais (termo derivado do inglês *digital influencers*), que se dividem em inumeráveis nichos de conteúdo (alimentação, esporte, moda, música, educação etc.).

Ademais, sabemos que a dinâmica do Instagram implica a manutenção de compartilhamentos e seguidores que se interessam, se identificam e/ou, literalmente, seguem o estilo de vida de determinado influenciador. Neste sentido, pode-se compreender que o termo “influenciadores digitais” não é atribuído ao acaso, esses perfis e indivíduos se tornam vozes de autoridade (Colvara; Gabellini, 2020) nos temas que abordam, além de motivarem a compra dos produtos que vendem ou são pagos para divulgar.

Focalizando melhor esta lente da discussão, entre os perfis da plataforma Instagram é possível identificar páginas direcionadas para conteúdos sobre empreendedorismo ou, ainda de forma mais específica, páginas voltadas para o tema do empreendedorismo feminino. Claramente, tais perfis possuem um público bem definido: mulheres empreendedoras ou que pensam em empreender.

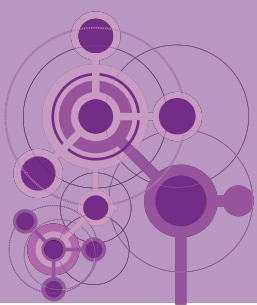
Como propõe Vera França (2005), a comunicação se estabelece enquanto uma prática social, uma situação composta por diferentes elementos que produzem sentidos ao se relacionarem, sendo um processo interacional entre interlocutores (quadro relacional) que ocorre por meio de discursos (práticas discursivas) materializados pela linguagem e localizado em determinado contexto histórico-cultural.

Nas palavras da autora, a comunicação pode ser pensada como “instância de produção de sentidos instalada num contexto relacional” (França, 2005, p.13). Assim, compreende-se o papel constituinte e permeável da comunicação nas múltiplas dimensões da vida humana, pois, por ser uma prática social de produção de sentidos, possibilita a articulação de outras práticas (França, 2005). Desse modo, a perspectiva comunicacional é destacada como “lente” privilegiada para apreender os movimentos que ocorrem na formação ou transformação dos sentidos sociais.

A partir de uma perspectiva comunicacional e crítica, estes perfis, no caso, são visualizados com agentes de um fenômeno comunicacional denominado de *cultura empreendedora*, associada à produção, circulação e consumo de discursos e narrativas que promovem o empreendedorismo como o melhor e único caminho para a realização pessoal e profissional das pessoas em meio às configurações produtivas atuais; ao mesmo tempo que prescrevem como as pessoas devem ser e se comportar para transformarem a si mesmas no moldes de vida de empreendedores e empreendedoras considerados bem-sucedidos (Casaqui, 2018, 2021).

Este artigo se insere nesse contexto temático, observando essa dinâmica a partir do fenômeno do empreendedorismo feminino. Dessa forma, a pesquisa se propõe a analisar quatro perfis específicos no Instagram voltados ao empreendedorismo feminino e, por meio dessa análise, refletir acerca das relações de sentido implicadas em meio ao empreendedorismo feminino e de como esses perfis incorporam dinâmicas próprias de seu recorte de gênero e da cultura empreendedora. Parte-se aqui do pressuposto de

<sup>1</sup> Segundo os dados coletados pela pesquisa (Statista, 2022), o Facebook é a rede social com o maior número de usuários ativos (2,89bilhões), seguido do YouTube (2,29bilhões), WhatsApp (2bilhões) e Instagram (1,39bilhão).



que os sentidos da atividade empreendedora feminina estão invariavelmente relacionados a valores e crenças comuns aos empreendedores de modo geral, fazendo parte da mesma cultura. Entretanto, o adjetivo “feminino” introduz nessa dinâmica elementos particulares.

Por meio de um cruzamento teórico e metodológico entre a perspectiva comunicacional e a análise crítica do discurso (ACD), definiu-se como *corpus* os seguintes perfis: 1) @girlsrevolution.br; 2) @mikaellaferreira; 3) @movinggirls; e 4) @woman\_empreendedorismo.

Para tal empreitada analítica, a perspectiva comunicacional de tais perfis será amparada pela ACD, tendo, desse modo, uma abordagem transdisciplinar de análise de textos que combina análise linguística com teoria social, sendo denominada por Norman Fairclough (2001) de *teoria social do discurso*. Assim, a pesquisa fundamentada na ACD visa investigar um problema social através das *evidências* deixadas nos textos, pois estas marcam as relações entre discursos e prática social, e, a partir daí, desnaturalizar determinadas crenças que sustentam relações assimétricas de poder e contribuem para a permanência de estruturas de dominação (Resende; Ramalho, 2004).

## CULTURA EMPREENDEDORA E EMPREENDEDORISMO FEMININO

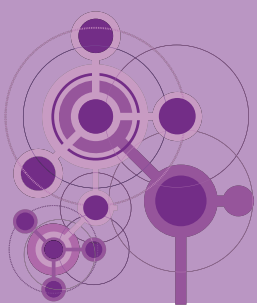
O empreendedorismo não é uma temática recente na esfera da opinião pública, mas há de se reconhecer que nos últimos anos a discussão sobre a atividade se proliferou e alcançou espaço de destaque nos mais variados âmbitos sociais. Partindo-se de uma perspectiva comunicacional e crítica, a notoriedade do fenômeno deixa em evidência a conformação de uma cultura própria, com narrativas, símbolos, modelos, ritos e crenças, de fato, uma “cultura empreendedora” (Casaqui, 2019), amplamente difundida tanto na mídia tradicional quanto nas redes digitais.

Nesta observação, percebe-se que os valores e as crenças entrelaçadas simbolicamente ao empreendedorismo são fomentados e difundidos no contexto social em uma chave positiva (López-Ruiz, 2007). Empreender, para além de uma atividade econômica autônoma, se torna um valor moralmente positivo, um caminho intensamente recomendado para aqueles e aquelas que buscam a realização, não apenas profissional, como pessoal. Uma oportunidade de, através do “próprio esforço”, buscar sonhos e fazer “dar certo” por si mesmo.

Como discutem Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), existe uma relação intrínseca da exaltação da atividade empreendedora e da figura do empreendedor com o que os autores denominam de “novo espírito do capitalismo”. Este espírito ou conjuntura política, econômica e social na qual todos estão inseridos, torna o empreendedor, os sentidos e valores embutidos nesta figura no principal modelo para a “fabricação” (Dardot; Laval, 2016, p.321) de subjetividades neoliberais.

Nessa perspectiva, como destacam Pierre Dardot e Christian Laval (2016), o neoliberalismo representa a racionalidade do espírito atual do capitalismo. Esse, segundo os autores, ultrapassa o sentido de ideologia como orientação de práticas para se colocar enquanto normatividade, como um projeto de caráter social e político que visa, para além das condutas dos governantes, controlar a ação dos governados, “estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida” (Dardot; Laval, 2016, p.7). Desse modo, a construção de subjetividades alinhadas a essa racionalidade é fundamental como forma de domesticação, ou seja, de construção de formas de viver e ser na sociedade, de se relacionar com os outros e com a vida. Fernanda Medeiros (2017, p.153) retoma o conceito foucaultiano de “governamentalidade”<sup>2</sup> para explicar como a

2 Para Michel Foucault (2008, p.143-144), a governamentalidade é “[...] o conjunto constituído pelas instituições, os procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem exercer essa forma bem específica, embora muito complexa, de poder que tem por alvo principal a população, por principal forma de saber a



"técnica de governo" do neoliberalismo pode afetar a vida dos sujeitos. Para a autora, essa estratégia se baseia em naturalizar a racionalidade econômica em todas as relações sociais e subjetividades. Isso, na visão de Dardot e Laval (2016), significa que

[...] com o neoliberalismo, o que está em jogo é nada mais nada menos que a forma de nossa existência, isto é, a forma como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos. O neoliberalismo define certa norma de vida nas sociedades ocidentais e, para além dela, em todas as sociedades que as seguem no caminho da "modernidade". (Dardot; Laval, 2016, p.16, grifo do autor)

Assim, as figuras dos empreendedores e empreendedoras de sucesso se convertem em modelos de comportamento e conduta para os trabalhadores e trabalhadoras, personificando sentidos como meritocracia, flexibilidade, competitividade, autonomia, liberdade, entre outros.

Desse modo, no ambiente midiático se proliferam inúmeros exemplos de mulheres bem-sucedidas, em cargos de alto escalão e fundadoras de grandes empresas que são, ao mesmo tempo, mães, chefes de família, esposas e filhas. Isso reforça o estereótipo da mulher multitarefas (Acquaro, 2018), ou seja, aquela que concilia, sem grandes dificuldades, todos os papéis tipicamente femininos e domina o ambiente dos negócios.

Em conexão com o debate sobre o discurso do empreendedorismo feminino, Tatiana Leal (2015, p.24) destaca que "os discursos midiáticos, muitas vezes, por trás de estéticas libertárias, produzem normatizações conservadoras, especialmente para o gênero feminino". A autora nos fornece uma análise sobre como, no contexto midiático brasileiro, a mulher "empresária", "poderosa" e "chefona" tem sido retratada como representação oficial da conquista da igualdade de gênero, não sendo mais necessária a existência, por exemplo, do movimento feminista, já que as mulheres teriam "chegado ao topo". A autora parte da hipótese de que esse modelo de comportamento imposto às mulheres contemporâneas não tem como foco romper com os tradicionais papéis femininos nem desconstruir as estruturas sociais, econômicas e políticas de opressão de gênero, mas, sim, pautar o empoderamento e a ascensão econômica de mulheres individualmente e em consonância com as demandas da agenda neoliberal (Leal, 2015).

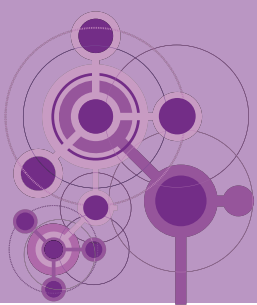
## FEMINISMO NEOLIBERAL

Os feminismos, no plural, devem ser compreendidos enquanto fenômenos históricos, políticos e sociais, representados por múltiplas faces, e que se articulam, entre si e para além, como lugares de disputas hegemônicas, ou seja, como espaços de intensas e constantes negociações dos sentidos difundidos e aceitos socialmente da representação da figura feminina, de como as mulheres devem ser e como devem se comportar diante das variadas formas de opressão no presente.

A partir desse complexo contexto, coloca-se em discussão aqui que a noção contemporânea da "mulher empoderada e bem-sucedida" (tanto na carreira como na vida pessoal), personificada por empreendedoras e empresárias de sucesso, também deve ser vista como uma construção político-ideológica que emerge neste emaranhado de negociações de sentido.

---

economia política e por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança. Em segundo lugar, por 'governamentalidade' entendo a tendência, a linha de força que, em todo o Ocidente, não parou de conduzir, e desde há muito, para a preeminência desse tipo de poder que podemos chamar de 'governo' sobre todos os outros – soberania, disciplina – e que trouxe, por um lado, o desenvolvimento de toda uma série de aparelhos específicos de governo [e, por outro lado], o desenvolvimento de toda uma série de saberes. Enfim, por 'governamentalidade' creio que se deveria entender o processo, ou antes, o resultado do processo pelo qual o Estado de justiça da Idade Média, que nos séculos XV e XVI se tornou o Estado administrativo, viu-se pouco a pouco 'governamentalizado'".



Para adensar esta reflexão, uma discussão contemporânea entre pesquisadoras feministas sobre a configuração de um discurso feminista que se aproxima de forma contundente da racionalidade neoliberal é muito pertinente. Por exemplo, de acordo com Medeiros (2017), a relação visualizada entre feminismo e neoliberalismo passou a adquirir centralidade nas discussões feministas, tendo como foco o debate a respeito das novas demandas de trabalho direcionadas às mulheres na atualidade e a conciliação de uma carreira profissional bem-sucedida com as tradicionais funções domésticas e familiares. A crítica a essa relação estaria situada em um processo de aderência a uma roupagem neoliberal e individualista do movimento feminista.

Para Catherine Rottenberg (2019), o que se passou a denominar de “feminismo neoliberal” representa uma nova vertente feminista que se tornou hegemônica no eixo anglo-americano na última década. Segundo a autora, essa vertente, mesmo reconhecendo a existência de desigualdades causadas pelas relações hierárquicas de gênero, como “[...] a disparidade salarial e o assédio sexual” (Rottenberg, 2019, tradução nossa), destituem essas de sua dimensão estrutural, propondo soluções “individualizadas” para suas problemáticas. Assim, o feminismo neoliberal corresponde a “[...] uma forma de feminismo que não apenas nega as estruturas socioeconômicas e culturais que moldam nossas vidas, mas também que abandonou termos feministas fundamentais, como libertação e justiça social” (Rottenberg, 2019, tradução nossa).

O individualismo, como reflete Nalu Faria (2019, p.28), é uma das bases para que o neoliberalismo reproduza “o modelo de concorrência” necessário para o funcionamento do sistema, enraizando-se não apenas no contexto do trabalho, mas também nas formas como os sujeitos constroem suas visões de mundo e suas identidades. Para a autora, isso pode fornecer uma pista sobre o porquê hoje é cada vez mais difundido o discurso feminista no qual a mudança na situação de opressão das mulheres se estrutura unicamente no âmbito individual.

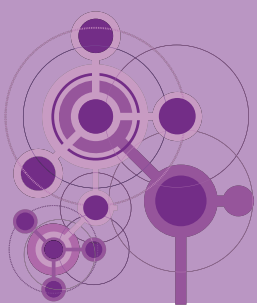
Esses discursos buscam construir a ideia de que o feminismo é uma forma de comportamento moderno, harmonizado com a ideia de sujeitos com uma autonomia superdimensionada, deslocada do contexto social que nos cerca e sem contradição com a lógica de mercado. (Faria, 2019, p.28)

A partir dessa perspectiva, compreende-se que, em meio às disputas de sentidos presentes nas sociedades, também é possível se deparar com a elaboração de um discurso feminista que, ao promover a conquista de espaço e de direitos para as mulheres, restringe esse “êxito” aos limites do próprio capitalismo, ou seja, não busca por sua ruptura, mas adéqua a subjetividade feminina a esse modo de vida. Entre os efeitos discursivos que essa dinâmica instaura, cita-se a equiparação de sentidos como “empoderamento”, “emancipação”, “igualdade”, “autonomia” com a ideia de “sucesso profissional”, o que gera uma perspectiva de superação da opressão de gênero que é pautada por conquistas meritocráticas e individualizadas (Medeiros, 2017).

Essa toada reflexiva também é expressa por Johanna Oksala (2019), quando afirma que a governamentalidade neoliberal torna primordial que os sujeitos busquem seus interesses individuais e, quando isso acontece, a coletividade ganha. Assim, segundo ela, a proliferação de um discurso que incentiva a escolha livre é o aspecto mais traiçoeiro da racionalidade neoliberal que incide sob o feminismo, afinal “o sujeito neoliberal é um ato livre de alto interesse totalmente responsável por navegar pelo domínio social utilizando cálculos de custo-benefício, aqueles que fracassam podem culpar apenas a si mesmos” (Oksala, 2019, p.134).

Compreende-se com este debate que os sentidos que permeiam o feminismo na contemporaneidade estão em disputa e rearticulações constantes. A ideologia do neoliberalismo, sua governamentalidade, busca, para além de disciplinar os sujeitos, produzir uma subjetividade específica: um sujeito econômico como empreendedor de si mesmo – ou de si mesma (Oksala, 2019).





## ANALISANDO PÁGINAS DE EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM EM UMA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

Quatro são os perfis de empreendedorismo que formam o *corpus* desta análise, sendo eles: 1) Girls Revolution; 2) Mikaella Ferreira; 3) Moving Girls; e 4) Woman Empreendedorismo<sup>3</sup>. Em pesquisa anterior e diante de uma amostragem significativa de postagens desses perfis<sup>4</sup>, neste artigo selecionamos apenas casos flagrantes e emblemáticos desta condução discursiva neoliberal.

Para a escolha desses quatro perfis, adotou-se um protocolo de filtragem e seleção de perfis do Instagram que comporiam o *corpus* da análise. Em um primeiro momento, usou-se a ferramenta de pesquisa da própria plataforma, partindo das palavras-chave: “empreendedorismo feminino”, “empreendedora” e “mulher empreendedora”. Essa primeira busca forneceu a percepção de que esses termos são utilizados de forma recorrente em um grande número de páginas, seja nos nomes dos perfis ou nas suas descrições (também chamadas de biografias ou apenas “bio”). Esse foi um ponto de observação pertinente para o estudo, pois possibilitou visualizar empiricamente o espalhamento da nomenclatura empreendedorismo feminino/empreendedora e o destaque que ganha no contexto contemporâneo como adjetivo adotado por uma gama de mulheres.

Devido à multiplicidade de perfis encontrados, em consonância com a recorrência desta temática em páginas restritas ao marketing digital, somada ao fato de que o objetivo deste estudo era compreender a manifestação da cultura empreendedora e os ideais da subjetividade feminina neoliberal nos discursos construídos nos perfis, o recorte estabelecido para a seleção do *corpus* convergiu, desse modo, para a busca e especificação de páginas na qual a temática do empreendedorismo estivesse relacionada às próprias vivências de mulheres empreendedoras, que produzem diversos conteúdos para interlocutoras também inseridas neste contexto.

Observados como parte integrante da cultura empreendedora, esses perfis seguem uma linha discursiva de incentivo de suas leitoras a ingressarem no caminho do empreendedorismo, legitimando esse modelo como um “sonho” que, apesar de todos os percalços, seria o único caminho possível para se alcançar tudo aquilo que elas mais anseiam, seja no âmbito profissional ou no pessoal.

Neste sentido, as páginas adquirem um tom prescritivo e técnico sobre como se transformar para atender ao modelo de conduta incentivado pelo sistema hegemônico (figuras 1 e 2), conformando-se em torno do que Vander Casaquei (2018, 2021) denomina de “autoajuda empreendedora”.

3 Disponível em: <https://www.instagram.com/girlsrevolution.br/>; <https://www.instagram.com/mikaellaferreira/>; <https://www.instagram.com/movinggirls/>; <https://www.instagram.com/jaqueollibar/>. Consultados entre janeiro e dezembro de 2021. Durante a etapa final de redação deste artigo, a página @woman\_empreendedorismo teve o nome alterado por sua proprietária, Jaqueline Ollibar. Posteriormente, Ollibar deletou todas as postagens e decidiu focar sua produção de conteúdo sobre empreendedorismo feminino em seu perfil pessoal @jaqueollibar. As capturas do perfil @woman\_empreendedorismo apresentadas aqui foram retiradas do catálogo produzido durante a dissertação de mestrado de uma das autoras. Entende-se que tais perfis de redes sociais são objetos de estudo mutáveis e imprevisíveis. Os links das figuras não estão mais em funcionamento e tomamos a decisão de destacar o link do perfil atual de Ollibar (<https://www.instagram.com/jaqueollibar/>) como forma de orientação para os leitores e leitoras.

4 No caso, a amostragem completa compreende o desenvolvimento de pesquisa de uma das autoras.

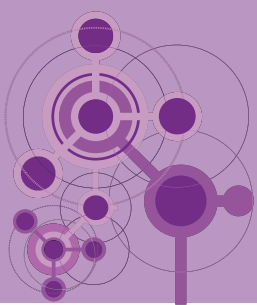


Figura 1: Post publicado em 26 de junho de 2021 no perfil @mikaellaferreira



Fonte: @mikaellaferreira<sup>5</sup>.

Figura 2: Post publicado em 17 de janeiro de 2020 no perfil @woman\_empendedorismo



Fonte: @woman\_empendedorismo<sup>6</sup>.

Como aponta Ieda Tucherman (2012), compreender o papel comunicacional da autoajuda ao longo da história pressupõe associá-la aos contextos políticos e econômicos de cada período. Momentos de crise ou de grandes mudanças sociais, como salienta a autora, são próprios para a proliferação desse gênero discursivo, pois a autoajuda age como uma “[...] ferramenta de treinamento, consolo ou orientação [...]” (Tucherman, 2012, p.323), sobretudo para sujeitos que se encontram vulneráveis e inseguros quanto às escolhas e caminhos que devem perseguir em suas vidas e carreiras.

Observa-se que em uma quantidade significativa de postagens a fórmula da autoajuda é utilizada para motivar as interlocutoras a “começar”, “dar o primeiro passo” no sonho do empreendedorismo. Caso dos exemplos nas figuras 3 e 4:

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQlgLsxft0l/>. Acesso em: 13 set. 2021.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7b2J0yBKQP/>. Acesso em: 9 set. 2021.

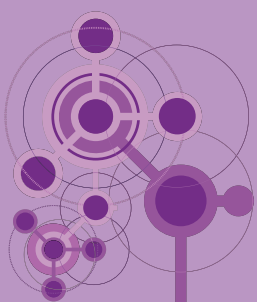


Figura 3: Post publicado em 4 de março de 2019 no perfil @movinggirls



Fonte: @movinggirls<sup>7</sup>.

Figura 4: Post publicado em 13 de janeiro de 2020 no perfil @girlsrevolution.br



Fonte: @girlsrevolution.br<sup>8</sup>.

Em meio às postagens, é possível também destacar que os sentidos presentes no discurso do gênero de autoajuda, demarcadamente, também são trazidos de uma forma a se relacionar com o empoderamento feminino. Dito de outro modo, as postagens assumem tom de autoajuda reforçando a ideia de que suas interlocutoras, enquanto mulheres empoderadas, podem chegar aonde desejam a partir do “esforço” e “trabalho duro” em seus empreendimentos. Caso, por exemplo, das figuras 5, 6 e 7:

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bum5ZYqBjGy/>. Acesso em: 9 set. 2021.

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7Qn5X7nM3s/>. Acesso em: 8 set. 2021.



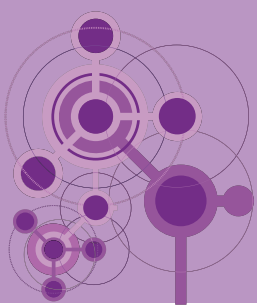
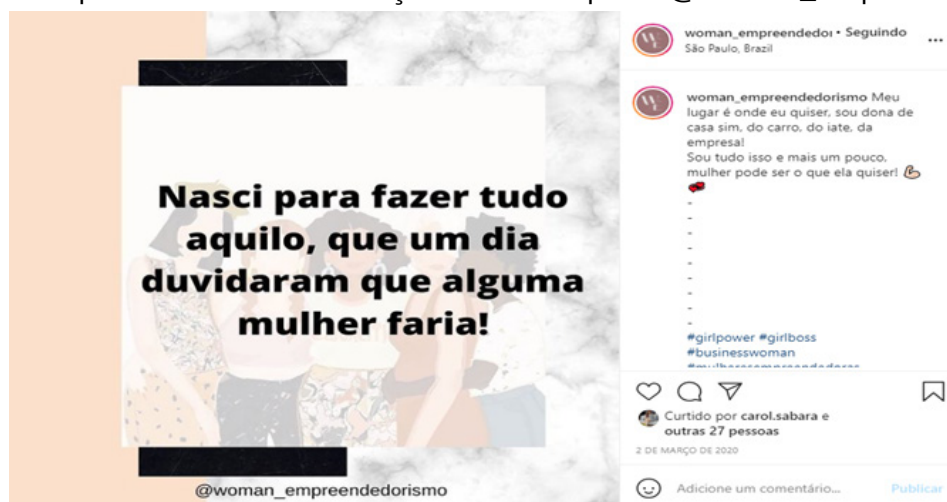


Figura 5: Post publicado em 2 de março de 2020 no perfil @woman\_empendedorismo



Fonte: @woman\_empendedorismo<sup>9</sup>.

Figura 6: Post publicado em 11 de fevereiro de 2020 no perfil @girlsrevolution.br



Fonte: @girlsrevolution.br<sup>10</sup>.

Figura 7: Post publicado em 10 de setembro de 2020 no perfil @movinggirls

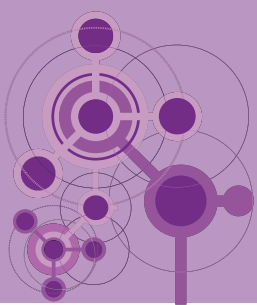


Fonte: @movinggirls<sup>11</sup>.

9 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9PO-CmhvzF/>. Acesso em: 9 set. 2021.

10 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7Qn5X7nM3s/>. Acesso em: 8 set. 2021.

11 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CE9aeC3Df2B/>. Acesso em: 9 set. 2021.



O post da Figura 5 apresenta uma frase que carrega implicitamente sentidos sobre o contexto de desigualdade de gênero: "Nasci para fazer tudo aquilo, que um dia duvidaram que uma mulher faria". Apreende-se aqui que as orações são utilizadas na postagem como uma forma de empoderar, motivar e incentivar as interlocutoras do perfil a acreditarem no potencial dos seus negócios, uma vez que a enunciadora em questão aparece no texto como uma mulher empoderada, que "nasceu para chegar" aonde o patriarcado teria impedido as mulheres do passado de estarem, embora ela não utilize o termo "patriarcado". Contudo, também se infere pelo uso da expressão "um dia" que, para a autora do post, este é um contexto distante, de uma época que não existe mais, em que seria impensável para uma mulher atingir o status de empresária de sucesso.

Já na legenda da mesma postagem, chama a atenção o uso das expressões "meu lugar é onde eu quiser" e "mulher pode ser o que ela quiser!", ambas fazendo referência a um bordão comumente atribuído aos discursos direcionados ao empoderamento feminino: "lugar de mulher é onde ela quiser". Interpreta-se aqui que essas expressões trazem consigo um sentido interdiscursivo, pois, em geral, se relacionam a uma postura de enfrentamento de ditos populares machistas que enfatizam que lugar de mulher é "em casa, na cozinha, cuidando do marido e da família" etc., o que indica que as mulheres também podem ocupar espaços de poder, tanto no mercado de trabalho como na política.

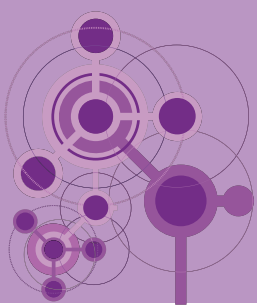
Entretanto, nos termos deste estudo e em meio ao contexto do empreendedorismo feminino, essa construção discursiva também pode ser associada à estruturação de uma subjetividade feminina atrelada aos preceitos neoliberais. Afinal, a sentença "lugar de mulher é onde ela quiser" vem carregada de sentidos individualizantes da luta feminina, pois, como observado, o sujeito do discurso, no caso a mulher, determina aonde ela quer chegar. Porém, as barreiras de gênero impostas socialmente para a maioria das mulheres estão longe de serem uma realidade ultrapassada ou que pode ser superada por cada mulher individualmente. Além disso, como também se evidencia através da postagem em discussão, esse sentido de empoderamento apontado se restringe unicamente a conquistas materiais: carro, iate e empresa.

Aliás, este é um aspecto que também pode ser observado na postagem da Figura 6, publicada no perfil @girlsrevolution.br, na qual se interpreta que a desigualdade de gênero, embora a publicação também não articule isso de forma explícita, faz com que as mulheres sejam silenciadas e precisem esconder seus "méritos", "sucessos" e "feitos". Assim, ao falarem de suas conquistas abertamente e com orgulho, como expresso na publicação, as mulheres estariam de alguma forma se rebelando, mas não deixando claro exatamente a que se refere essa rebelião. Entende-se que nesse post há uma tentativa de incentivar as interlocutoras da página a valorizarem suas conquistas profissionais e pessoais, de modo a se orgulharem delas.

Contudo, mesmo compreendendo que este é um passo importante para muitas mulheres que, devido à subjugação de gênero que marca o contexto social, não conseguem se enxergar como capazes e capacitadas para determinadas funções profissionais, o termo "rebelião" é interpretado aqui como detentor de uma força enunciativa que não se aplica ao contexto apresentado. Não está em questionamento a capacidade do empoderamento em nível individual de provocar mudanças, mas é contraditório se rebelar contra a desigualdade de gênero intrínseca aos modos de funcionamento da sociedade, inclusive do próprio sistema capitalista, por meio de uma postura individualista e de valorização de conquistas meritocráticas.

No post da Figura 7, a noção do empoderamento feminino é expressa unicamente através do ideal da mulher bem-sucedida, aspecto identificado na frase central da imagem compartilhada no perfil: "ninguém pode parar uma mulher que tá construindo sua própria história e seu próprio futuro! E se achar ruim, construo duas empresas!". O que se apreende dessa postagem em específico é que "construir uma história", "um futuro" e "ter liberdade" são equiparados à construção de uma empresa, ou, como expresso no tom de desafio do post, de "duas empresas", caso a mulher, sujeito da frase, seja incitada a provar seu valor para o interlocutor a quem se direciona o texto.





Assim, através deste conjunto de postagens retiradas das páginas analisadas, podemos vislumbrar que o empoderamento feminino é reduzido a um constructo individual que se relaciona ao discurso da vertente feminista denominada de feminismo neoliberal. Apontando uma confluência dos discursos da vertente feminista neoliberal com os discursos gerenciais presentes no empreendedorismo, Nancy Fraser (2017) indica uma preocupação com um processo de cooptação das pautas feministas pelo projeto neoliberal:

[...] temo que o movimento pela libertação feminina tenha se enredado perigosamente com os esforços neoliberais de construir uma sociedade de livre mercado. Isto explicaria como pode ser que as ideias feministas, antes parte de uma visão radical de mundo, cada vez mais têm sido expressas em termos individualistas. Se antes feministas criticavam uma sociedade pró-carreirismo, agora aconselham as mulheres a se envolver mais nas carreiras. Um movimento que antes priorizava a solidariedade social e agora celebra empreendedores femininos. Uma perspectiva que antes valorizava o "cuidado" e a interdependência e agora encoraja o crescimento individual e a meritocracia. (Fraser, 2017)

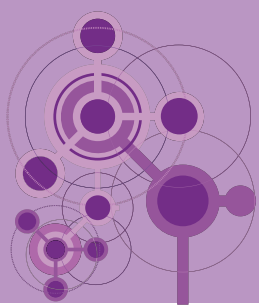
Como também reflete Oksala (2019), baseada em uma perspectiva foucaultiana da governamentalidade do neoliberalismo que incide sobre o sujeito feminino contemporâneo, as tecnologias de gênero utilizadas pela racionalidade neoliberal embutiram na ideia de "escolha pessoal" diversas formas de "dominação, hierarquia social e exploração econômica" (Oksala, 2019, p.134) à medida que as barreiras se tornaram individuais e pessoais, e não mais políticas. Nas palavras da autora:

[...] o modo pelo qual os hábitos nunca são simplesmente uma questão de livre escolha, mas estão diretamente ligados a normas sociais, sanções e recompensas – a estrutura neoliberal efetivamente apaga essas percepções. As mulheres internalizam as divisões sociais e as hierarquias de poder por meio de técnicas cotidianas de gênero, a tal ponto que se tornam parte de suas subjetividades. [...] A crença de que as mulheres possuem controle completo de suas vidas, que a feminilidade tradicional é sua livre escolha, e que elas podem conseguir tudo aquilo que queiram, não apesar de, mas com a ajuda desta livre escolha, torna-as mais condescendentes com as técnicas normativas de gênero. (Oksala, 2019, p.134)

Conforme discutido anteriormente, no cenário contemporâneo é nítida a ampliação de ideias e pensamentos estruturados a partir de discussões dos movimentos feministas para alguns setores da sociedade. Como aponta Faria (2019, p.22), em meio à polissemia de pautas é possível visualizar "sentidos comuns e convergentes", como o crescente reconhecimento da necessidade de enfrentamento das desigualdades racial e de gênero difundidas nos mecanismos culturais e econômicos; o respeito à diversidade sexual; a valorização de caminhos mais democráticos e horizontais para o exercício do poder; e o entendimento da necessidade de as mulheres formularem estratégias conjuntas e organizadas para o combate à opressão de gênero, a valorização do trabalho de cuidado e o alcance de lugares sociais de decisão.

Entretanto, a observação de como essas pautas se entremeiam culturalmente em alguns setores, principalmente nos discursos de empresas e organizações globais de desenvolvimento econômico e social, vem chamando a atenção de autoras feministas há mais de 30 anos, como destaca Andrea Cornwall (2018). A autora pontua, especialmente olhando para o alastramento do termo *empoderamento*, que há uma utilização do discurso de capacitação de mulheres e meninas para o empreendedorismo de forma a colocá-las como responsáveis por superarem sozinhas as barreiras impostas a elas. Cornwall (2018) expressa, então, como falar de empoderamento feminino unicamente através de práticas como empreendedorismo promove, na verdade, uma correlação entre poder e dinheiro. Neste sentido,

A aquisição de dinheiro passa a ter poderes quase mágicos, como se, uma vez que as mulheres tivessem seu próprio dinheiro, poderiam sacudir a varinha e, num passe de mágica, fazer desaparecer as normas sociais, as relações afetivas e as instituições subjacentes que as constroem. (Cornwall, 2018, p.6)



Infere-se que, em meio aos sentidos da cultura empreendedora, a mulher é vista como uma extensão de sua empresa, sua vida é medida em termos empresariais, não apenas no trabalho, mas também em nível pessoal, como na maternidade (Carvalho; Porém, 2020). Desse modo, percebe-se que parte das mulheres que se relacionam com o empreendedorismo, mesmo que inconscientemente, passam a reproduzir no interior de seus discursos a racionalidade ideológica do neoliberalismo. Afinal, como defendido por Fairclough (2001), as ideologias são mais eficazes quando não percebidas pelos interlocutores na difusão de seus discursos, quando naturalizadas a ponto de serem consideradas como parte indissociável da realidade objetiva.

## EMPREENDEDORISMO FEMININO E FEMINISMO NEOLIBERAL: FACES DA MESMA MOEDA?

Compreende-se com este debate que os sentidos que permeiam o feminismo na contemporaneidade estão em disputa e rearticulações constantes. A ideologia do neoliberalismo, sua governamentalidade, busca, para além de disciplinar os sujeitos, produzir uma subjetividade específica: um sujeito econômico como empreendedor de si mesmo – ou de si mesma (Oksala, 2019). Nesse sentido, infere-se que ambos os discursos, do feminismo neoliberal e do empreendedorismo feminino, estão intimamente relacionados ao projeto neoliberal, sustentando o que Boltanski e Chiapello (2009) denominaram de “terceiro espírito do capitalismo”. Tanto o discurso neoliberal quanto o discurso hegemônico da cultura empreendedora direcionado às mulheres evocam a construção de uma subjetividade feminina que segue a normatividade do individualismo, da competição e da gestão de si mesma como empresa de alta performance. A igualdade de gênero, neste contexto, se amarra aos espaços abertos dentro do próprio capitalismo. A meritocracia, o trabalho duro, a responsabilização da mulher pelo caminho de sua vida, seus rendimentos financeiros e cargos se transformam em indicadores de empoderamento e de redução da desigualdade de gênero.

Assim, a mulher é vista como extensão de sua empresa, ou seja, toda sua vida é medida em termos empresariais não apenas no trabalho, mas também em nível pessoal, como na maternidade. Isso compõe a visão estabelecida pelo feminismo neoliberal, no qual as barreiras estruturais de opressão de gênero podem ser superadas se as mulheres tiverem consciência de suas capacidades individuais.

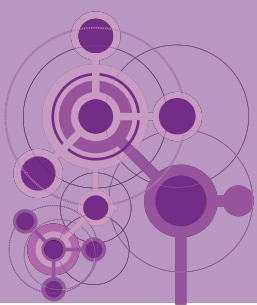
Desse modo, os perfis investigados como objetos comunicacionais são contundentes para o reconhecimento de tensionamentos e reorientações do que é legitimado como empreendedorismo feminino nas ambiências digitais: saindo de uma historicidade de justiça social e liberação feminina por meio de lutas coletivas para um discurso inegavelmente neoliberal. Aliás, tal empreendedorismo feminino flagra a própria representação feminina que mais se aproxima do que se é esperado de uma mulher em nosso contexto atual.

## REFERÊNCIAS

ACQUARO, Juliane. *Empreendedorismo feminino ou trabalho por conta própria?* Um estudo sobre trabalhadoras na cidade de São Carlos/SP. 2018. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.

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

CARVALHO, Taynara Ferrarezi de; PORÉM, Maria Eugênia. Lógica neoliberal e as mães empreendedoras: uma perspectiva comunicacional sobre os sentidos do empreendedorismo feminino. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 14., 2020, Bauru. *Anais* [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p.1-15.



CASAQUI, Vander. Autoajuda empreendedora e a dimensão comunicacional do Espírito do Tempo. *In: BOMFIM, Ivan et al. (org.). Mídia e zeitgeist*. Florianópolis: Editora Insular, 2021. p.209-228.

CASAQUI, Vander. Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v.16, n.30, p.204-212, 2019.

CASAQUI, Vander. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. *Galáxia*, São Paulo, n.37, p.55-65, 2018. doi:<https://doi.org/10.1590/1982-2554132741>.

COLVARA, Bianca; GABELLINI, Laryssa. Influenciadores e dinâmicas da vida online: as formas de consumo no Instagram, análise dos perfis da influenciadora Carla Lemos. *In: ENCONTRO VIRTUAL DA ABCIBER, 2020. Anais [...]. [S.l.]: ABCiber, 2020. p.1-5.*

CORNWALL, Andrea. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.52, e185202, 2018.

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

FARIA, Nalu. Desafios feministas frente à ofensiva neoliberal. *In: MORENO, Renata; ZELIC, Helena (org.). Feminismo em resistência: crítica ao capitalismo neoliberal*. São Paulo: SOF, 2019. p.13-40.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Editora UnB, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. *In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (org.). Comunicação, representação e práticas sociais*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Aparecida: Ideias e Letras, 2005. p.13-26.

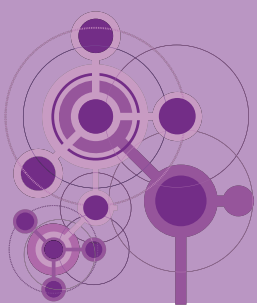
FRASER, Nancy. Como o feminismo se tornou a empregada do capitalismo – e como resgatá-lo. *IELA*, Florianópolis, 15 fev. 2017. Disponível em: <https://iela.ufsc.br/como-o-feminismo-se-tornou-a-empregada-do-capitalismo-e-como-resgata-lo/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

LEAL, Tatiane. *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) –Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

MEDEIROS, Fernanda Luíza Silva de. Feminismo e neoliberalismo na contemporaneidade: uma “nova razão” para o movimento de liberação das mulheres? *Teoria & Pesquisa: revista de ciência política*, São Carlos, v.26, n.3, p.146-167, 2017. doi:<http://doi.org/10.31068/tp.26306>.

OKSALA, Johanna. O sujeito neoliberal do feminismo. *In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Maurício (org.). Neoliberalismo, feminismos e contracondutas: perspectivas foucaultianas*. São Paulo: Intermeios, 2019. p.115-138.



RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v.5, n.1, p.185-207, 2004.

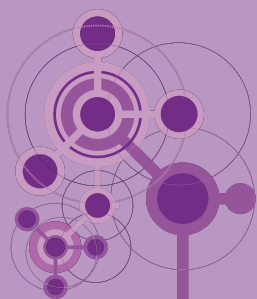
ROTTENBERG, Catherine. Neoliberal feminism. [Entrevista cedida a] Jon Bailes. *State of Nature*, [s.l.], 2019. Disponível em: <http://stateofnatureblog.com/catherine-rottenberg-neoliberal-feminism/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Hamburg: Statista, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 15 de jan. 2022.

TUCHERMAN, Ieda. Relações perigosas: autoajuda, mídia e biopoder. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v.19, n.2, p.315-335, 2012.

---

Artigo recebido em 21/08/2022 e aprovado em 23/11/2022.



## Quando as Marias falam: assessorias de imprensa no debate sobre a violência contra mulheres em Mato Grosso do Sul

When the Marias speak: press offices in the debate on violence against women in Mato Grosso do Sul

Quando hablan las Marías: oficinas de prensa en el debate sobre la violencia contra la mujer en Mato Grosso do Sul



Tathiane Espíndola Panziera

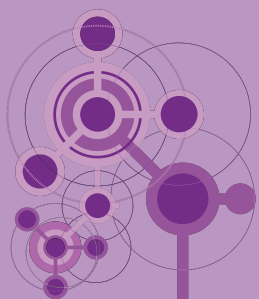
- Jornalista especialista em Assessoria de Comunicação.
- Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).
- E-mail: tathiespan@gmail.com



Katarini Giroldo Miguel

- Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).
- Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.
- E-mail: katarini.miguel@ufms.br





## Resumo

Nossa pesquisa analisa a influência das assessorias de imprensa de órgãos voltados às políticas públicas para mulheres em Mato Grosso do Sul no debate sobre violência de gênero. Cruzamos os materiais divulgados pelas assessorias entre março e novembro de 2019 com as publicações dos principais jornais do estado para entender o quanto e como esses temas eram abordados. A partir do *clipping* e da auditoria de imagem, debatemos o espaço explorado e trazemos sugestões que ampliariam a participação das “Marias” na cobertura midiática.

PALAVRAS-CHAVE: ASSESSORIA DE IMPRENSA • POLÍTICAS PÚBLICAS • VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES • MATO GROSSO DO SUL.

## Abstract

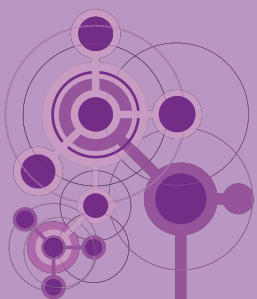
Our research analyzes the influence of press offices of agencies focused on public policies for women in the state of Mato Grosso do Sul in the debate on gender violence. We cross-referenced the materials published by the advisors between March and November 2019, with the publications of the main newspapers in the state to understand how much these topics were addressed. From this clipping and the image audit we debate the space explored and bring suggestions that would expand the participation of the “Marias” in media coverage.

KEYWORDS: PRESS OFFICES • PUBLIC POLICY • VIOLENCE AGAINST WOMEN • MATO GROSSO DO SUL.

## Resumen

Nuestra investigación analiza la influencia de las oficinas de prensa de sectores enfocados en las políticas públicas para las mujeres en Mato Grosso do Sul (Brasil) en el debate sobre la violencia de género. Cruzamos los materiales publicados por los asesores entre marzo y noviembre de 2019 con las publicaciones de los principales diarios del estado para entender cuánto y cómo se abordaron estos temas. Desde el *clipping* y la auditoría de la imagen, debatimos el espacio explorado y traemos sugerencias que pueden ampliar la participación de “Marías” en la cobertura mediática.

PALABRAS CLAVE: OFICINAS DE PRENSA • POLÍTICAS PÚBLICAS • VIOLENCIA DE GÉNERO • MATO GROSSO DO SUL.



## INTRODUÇÃO: QUANDO AS MARIAS FALAM?

Para apresentar nossa pesquisa precisamos explicar quem são as “Marias”. Optamos por tratar assim as assessorias de imprensa (AI) da Subsecretaria de Políticas para a Mulher (Semu) da Prefeitura de Campo Grande (MS), a Subsecretaria Especial de Cidadania, que concentra ações relacionadas às políticas públicas para as mulheres do Governo de Mato Grosso do Sul, e a Coordenadoria da Mulher do Tribunal de Justiça. Essas três entidades dialogam direta ou indiretamente com a Casa da Mulher Brasileira, em Campo Grande (MS), entidade que presta atendimento humanizado às mulheres em situação de violência. A Semu é quem responde pela coordenação da Casa, a primeira unidade inaugurada no país, em 2015, mesmo ano em que a Lei do Feminicídio foi promulgada, em partes porque o Mato Grosso do Sul é um dos estados da Federação que mais registra casos desse tipo. Segundo dados do “Panorama da violência contra as mulheres no Brasil: indicadores nacionais e estaduais”, publicado em 2016, no ano de 2014 a taxa de mulheres assassinadas foi de 6,3 por 100 mil mulheres. O levantamento feito com base nos indicadores do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, ressalta que o índice sul-mato-grossense era superior à média nacional de 4,6 homicídios. O Mapa do Feminicídio aponta que foram registrados 18.689 boletins de ocorrência por violência doméstica em Mato Grosso do Sul: “em 2017, de cada 100 mulheres, 17 já vivenciaram situações de violência ou, ainda, 163 mulheres por dia” (Brasil, 2019, p.98). Esses números nos despertaram para o papel dessas “Marias” no enfrentamento da violência contra a mulher.

Assim, a investigação consistiu em acompanhar a atuação das AI das secretarias mencionadas a partir da divulgação dos textos noticiosos/releases, no sentido de entender suas estratégias e a capacidade de influenciar o agendamento da temática nos dois jornais locais de mais aderência: *Campo Grande News* e *Correio do Estado*<sup>1</sup>.

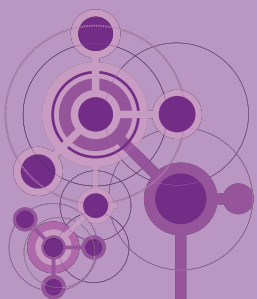
A nomeação “Marias” se dá por dois motivos: a Lei Maria da Penha, sancionada em 7 de agosto de 2006, considerada um marco para o enfrentamento da violência contra a mulher no Brasil; e certa personificação para um caminho metodológico que investiga “quando as Marias [as assessorias] falam”. Pensamos nessas assessorias como parte da corrente que leva informações para mulheres do estado sobre ações de cuidado, educação e prevenção para enfrentamento das violências. Com nossa pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa, durante o ano de 2019, chegamos a resultados que apontam a pouca influência das AI e a necessidade de qualificar o debate sobre a violência de gênero. Trazemos aqui uma síntese dos nossos principais achados, considerando a dimensão de um artigo, e ousamos, por fim, sugerir estratégias para ampliar o espaço institucional e o debate sobre a violência contra a mulher.

## REFERENCIAL TEÓRICO: O DEBATE FEMINISTA NA CONSTRUÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS E A MEDIAÇÃO DAS ASSESSORIAS

O movimento feminista impulsionou políticas públicas criadas no Brasil e foi determinante para revelar opressões e debater igualdades de gênero, portanto, é pano de fundo na nossa pesquisa para o entendimento do ordenamento legal e moral no Brasil.

Lourdes Rocha (2016) resume políticas públicas como um conjunto de regulações ou intervenções do Estado que age na mediação de interesses de diferentes sujeitos, no nosso caso, as mulheres. Englobam direitos de diversas naturezas,

<sup>1</sup> A escolha por estes veículos de imprensa se dá pela notoriedade local; o *Campo Grande News* foi o primeiro jornal on-line, fundado em março de 1999, e é um dos mais acessados, com média de 21 mil visualizações por notícias, conforme o jornal pontua em seu mídia kit. O *Correio do Estado* tem mais de 60 anos de atuação, presença em 40 municípios do estado e, de acordo com seu mídia kit, mais de 11 mil exemplares são impressos diariamente.



como a garantia à educação de meninas e mulheres, a autonomia econômica, a representatividade política e nos demais papéis sociais (ciência, ambiente empresarial, esportes, artes), cuidados com a saúde, com a maternidade e o enfrentamento da violência, isto é, da educação à garantia de proteção e segurança, que é o que nos interessa neste trabalho.

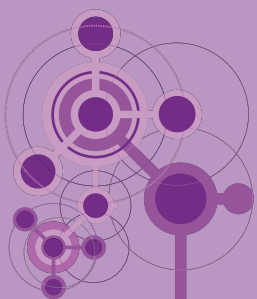
Silvia Blay (2003) ressalta a atuação das mulheres nas décadas de 1920 e 1930, aliadas ao movimento dos promotores públicos, que alcançou relativo êxito no intento de coibir e punir os crimes passionais que, conforme a autora, representavam uma epidemia para as feministas. Sobre a atuação dos promotores, o foco não era necessariamente a defesa das mulheres, “mas pretendiam, efetivamente, proteger a instituição família” (Blay, 2003, p. 88). Analisando casos de violência contra a mulher, a autora conclui que a política pública age como um instrumento para enfrentar a cultura machista e patriarcal, e que “modificar a cultura da subordinação de gênero requer uma ação conjugada” (Blay, 2003, p. 96).

Na década de 1970, conforme pontua Pitanguy (2019), o movimento feminista retira o manto que tornava invisível a violência doméstica e questiona a aceitação da sociedade e do judiciário sobre agressões sofridas pelas mulheres justificadas como passionais. Blay (2003) e Pitanguy (2019) relembram a campanha “Quem ama não mata” como um dos movimentos em defesa da vida das mulheres e que teve “seu auge após 30 de dezembro de 1976, quando Ângela Diniz foi morta por Doca Street, de quem ela desejava se separar” (Blay, 2003, p. 88). Cecília Macdowell Santos e Wânia Pasinato Izumino (2005) pontuam que o tema violência contra as mulheres se tornou uma das principais áreas temáticas de estudos feministas no Brasil na década de 1980. “Nessa época, um dos principais objetivos do movimento é dar visibilidade à violência contra as mulheres e combatê-la mediante intervenções sociais, psicológicas e jurídicas” (Macdowell; Izumino, 2005, p. 147). Jacqueline Pitanguy (2019), capitaneou na década de 1980 o processo que ficou conhecido por “Lobby do Batom”, uma iniciativa de mulheres que assumiram a construção de organismos de políticas para mulheres com a criação de conselhos estaduais e o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), em 1985, vinculado ao Ministério da Justiça.

Neste debate das políticas públicas, cabe ressaltar que no Brasil, mais tarde, foi elaborado o Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, a partir da I Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, realizada em julho de 2004, que mobilizou 120 mil mulheres na construção do documento que seria colocado em prática pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, criada em 2003, e que marcou a retomada do diálogo entre movimentos feministas e o Estado (Biroli, 2018). Como resultado do plano, foi produzida uma cartilha publicada em 2005, centrada em pontos como autonomia das mulheres, laicidade do Estado, participação e controle social. Outro aspecto interessante trazido pela cartilha foi o olhar para a diversidade de mulheres como as indígenas, negras, jovens, idosas, lésbicas, com deficiência e rurais.

Nessa esteira, convém levantar questionamentos em relação à universalidade da mulher, tema importante para a formulação de mecanismos que atendam à pluralidade de mulheres. “Quando, muitas vezes, é apresentada a importância de se pensar políticas públicas para mulheres, comumente ouvimos que as políticas devem ser para todos. Mas quem são esses ‘todos’ ou quantos cabem nesses ‘todos’?” (Ribeiro, 2019, p. 40). A partir dessas indagações de Ribeiro (2019), cabe ressaltar a interseccionalidade que, segundo Natividad Gutiérrez Chong (2019, p. 427), é “um conceito cunhado pela teoria feminista e inclui a denúncia da opressão e da subordinação, bem como uma chamada para governos adotem práticas para construir a dignidade das mulheres e seu empoderamento”. A socióloga avalia o termo como uma ferramenta teórica e um dispositivo a ser implementado por políticas públicas. Sabemos que os casos de violência doméstica ocorrem em diferentes camadas sociais, mas recebem tratamentos diferenciados de acordo com as localidades sociais dessas mulheres.

bell hooks (2019) se atenta para essas questões e observa que o movimento feminista contemporâneo foi a força que expôs de forma contínua a realidade da violência doméstica em diferentes camadas de opressão. A teórica relembra que o foco inicial do feminismo era a violência praticada no ambiente doméstico por homens contra a mulher, mas ela amplia o entendimento para “violência patriarcal”, baseada na crença de que é aceitável que um indivíduo controle os outros.



Heleieth Saffioti (1999) aponta que as diferentes formas de violências não ocorrem isoladamente: “O que se mostra de difícil utilização é o conceito de violência como ruptura de diferentes tipos de integridade: física, sexual, emocional, moral” (Saffioti, 1999, p. 84). A teórica argumenta sobre a dificuldade de romper conceitos, sobretudo em se tratando de violência de gênero doméstica/intrafamiliar, na qual a violação se confronta com a obrigação de suportar o destino de gênero traçado para as mulheres: sujeição aos homens. A dependência feminina, financeira, social ou emocional, para com o companheiro dominador é apontada como um dos fatores que contribui para os índices de violência de gênero e integram o ciclo da violência, conforme explica Dias (2019). A tensão que dá início à violência emocional evolui para xingamentos, cobranças, críticas, seguida da violência física, interrompida momentaneamente por uma espécie de “lua de mel”, quando o agressor pede desculpas, com justificativas e promessas de que isso não se repetirá, mas que tende a aumentar a intensidade das agressões chegando ao feminicídio.

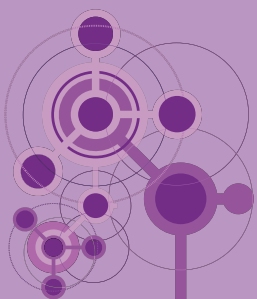
Dois mecanismos legais determinantes fundamentados no debate das políticas públicas e na tragédia social da violência de gênero no Brasil são as leis Maria da Penha e do Feminicídio, pautadas pelas assessorias estudadas.

A Lei Maria da Penha (nº 11.340/2006) é uma ação normativa com o objetivo de eliminar desigualdades e garantir oportunidades para o enfrentamento da condição histórica de violência, discriminação e opressão das mulheres. Chakian (2019) a coloca como parte de um projeto jurídico feminista que possibilita um verdadeiro arcabouço protetivo para a mulher em situação de violência doméstica e familiar. Giannini e Coelho (2020), no relatório *Evidências sobre violência contra mulheres no Brasil, na Colômbia e no México: tendências, desafios e caminhos para o futuro*, afirmam que a lei chamou a atenção e criminalizou os diversos tipos de violência: física, sexual, psicológica, moral e patrimonial. Jara (2019), por sua vez, reconhece este avanço sem precedentes nas políticas públicas, que, no entanto, não impede que casos de violência continuem a acontecer. Portanto, a Lei do Feminicídio (nº 13.104/2015) prevê a circunstância qualificadora do crime de homicídio, ou seja, a tipificação dos assassinatos cometidos contra a mulher por razões da condição de sexo feminino, que envolvem violência doméstica e familiar e menosprezo ou discriminação à condição de mulher. Jara (2019) considera que a Lei do Feminicídio foi um dos últimos atos emblemáticos da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres, antes de iniciado seu desmantelamento, a partir de 2019. Biroli (2019), por sua vez, ressalta que entre 2016 e 2017 houve desmonte da secretaria e investidas contra a agenda, que recebeu a pecha de “ideologia de gênero”, somando-se também à ausência de mulheres no ministério formado, após o impeachment de Dilma Rousseff, minando o diálogo com os movimentos feministas, o que persiste em governos de espectros conservadores.

Mato Grosso do Sul acompanha toda essa movimentação implantando mecanismos como o Centro de Atendimento à Mulher Cuña M'Baretê em 1999, que atua na prevenção da violência contra mulheres e meninas e na proteção às mulheres cujos direitos foram violados. Em 2011, é implantada a Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar do Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul como órgão permanente e vinculado à Presidência do Tribunal de Justiça. Os mecanismos somam esforços à Subsecretaria de Políticas Públicas para Mulheres do Estado de Mato Grosso do Sul, gestora administrativa da Casa da Mulher Brasileira, implantada em 2015 em Campo Grande (MS).

Essas políticas ganham sentido e visibilidade pelas diferentes mediações. A própria Lei Maria da Penha traz entre suas vertentes a informativa, para além da educativa e punitiva. E, neste sentido, focamos nas AI que atuam diretamente nesses espaços e articulam o fluxo de comunicação das secretarias governamentais com seus diferentes públicos e investem no relacionamento com as mídias para divulgação de eventos, ações e normativas. Uma atividade, em tese, demarcada pela circulação de informações de interesse público e do público, fundamentada na comunicação pública e organizacional.

Para Salim (2019), as comunicações realizadas por instituições públicas têm o potencial de ser um importante instrumento de transformação social, por meio do diálogo comunitário e da transmissão de conceitos democráticos. O trabalho de



assessoria de imprensa também consiste em um esforço de agendamento dos jornalistas e, conseguinte, da opinião pública. Os(as) assessores(as) trabalham na divulgação das políticas públicas e se ocupam em mobilizar a agenda dos jornais. Nesta esteira está a hipótese do agendamento, proposto por McCombs e Shaw (1972), que avaliam a capacidade dos diferentes atores em produzir realidade, uma vez que jornalistas observam somente uma fração das situações. Em reflexões mais recentes, McCombs (2009) trata da presença das fontes oficiais, que são definidas por ele como profissionais da comunicação que subsidiam a imprensa “fornecendo quantidades substanciais de informação organizada, frequentemente na forma de *press-releases* preparados no exato estilo das notícias jornalísticas” (McCombs, 2009, p.159). Seguindo com a reflexão sobre a entrada deste novo agente, McCombs (2009) pontua que, sem os subsídios fornecidos diariamente, as mídias seriam consideravelmente diferentes em abrangência e conteúdo.

É neste contexto que inserimos as “Marias” quando elas propõem pautas relacionadas a conteúdos de interesse e com potencial de promover o diálogo relativo à temática da violência contra a mulher. Essa proposição é feita a partir de instrumentos comuns para este profissional, em especial o release, ou *press-release*, traduzido como comunicado de imprensa. Trata-se de texto noticioso disponibilizado para as diferentes mídias, um instrumento consolidado no agendamento dos veículos de comunicação e que serviu como indicador material da nossa pesquisa. Contudo, sabemos que o amplo acesso às tecnologias da informação e comunicação alterou as rotinas profissionais, levando ao aperfeiçoamento e a incorporação de diferentes instrumentos para distribuição de informações. Brandão (2018) afirma que o relacionamento com as mídias tradicionais transita para além do universo conhecido e previsível, e pode ser testado, modificado, compartilhado e multiplicado por ativistas, influenciadores e criadores de conteúdo.

O Manual de Assessoria de Imprensa, produzido pela Fenaj (2007), incluiu atualizações: “jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias [...]. Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada” (Fenaj, 2007, p. 3). O conceito “comunicação integrada” nos interessa na perspectiva de Kunsch (2016) como interdisciplinar, que considera outros agentes na comunicação, com uma visão complexa e abrangente. “A área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica, isto é, ela precisa levar em conta a questão humana e agregar valor às organizações” (Kunsch, 2016, p. 45).

## MÉTODOS E TÉCNICAS PARA ENTENDER AS MARIAS

Os caminhos metodológicos, escolhidos a partir dos nossos objetivos de pesquisa, envolveram, além dos conceitos e contextos sintetizados anteriormente, um amplo monitoramento durante o período de 1 de março a 30 de novembro de 2019, considerando quatro datas determinantes no calendário das assessorias analisadas: o Dia Internacional da Mulher, em março; o mês de junho, que é dedicado ao enfrentamento da violência contra a mulher; agosto, mês de implantação da Lei Maria da Penha; e novembro, mês em que a Organização das Nações Unidas (ONU) realiza a campanha mundial “16 dias de ativismo”, encerrada em 10 de dezembro. Incorporamos como procedimento metodológico experimental os próprios instrumentos de análise de resultados dos esforços de assessoria de imprensa. No caso, as técnicas de *clipping*; “recorte de uma unidade informativa que consolida o processo de interação da empresa com determinado veículo de comunicação” (Bueno, 2011, p. 417), e auditoria de imagem, método que empregamos para a abordagem qualitativa, no sentido de avaliar a interação entre mídias e instituições e identificar como se deu o aproveitamento dos materiais divulgados pelas AI nos jornais referenciados. Na nossa pesquisa, esses instrumentos de AI assumem características analíticas e possuem processo metodológico semelhante ao modelo de coleta de dados com desenvolvimento de etapas quantitativa e qualitativa, descritas por Gil (2008), feitas em bases científicas, com rigor, padronização e fases bem demarcadas. A análise quantitativa é essencial para a avaliação de dados em pesquisas, portanto, apropriada para analisar indicadores levantados e confrontar resultados (Gil, 2018).





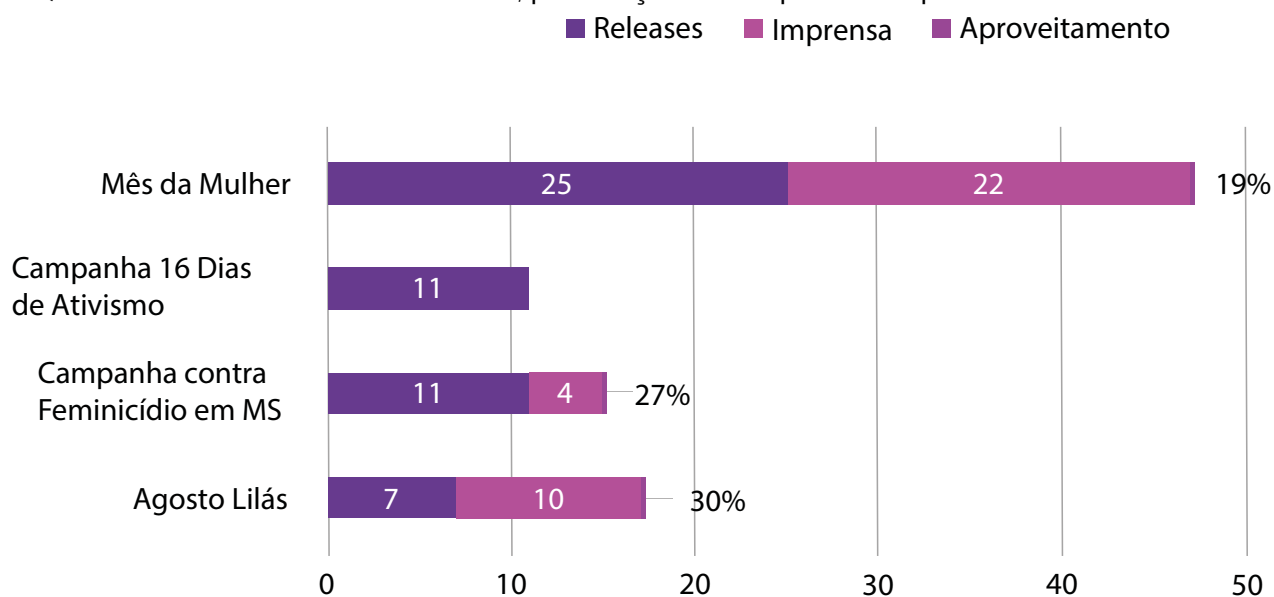
Assim, realizamos os procedimentos empíricos a partir de duas ações concomitantes: 1) monitoramento de jornais locais sul-mato-grossenses *Correio do Estado* (nas versões on-line e impressa) e *Campo Grande News*, em suas respectivas páginas, a partir das palavras-chave que estão relacionadas à atuação das “Marias” e aos nossos objetivos de pesquisa: mulher, Casa da Mulher Brasileira, Lei Maria da Penha, Agosto Lilás, Políticas Públicas (para as mulheres). Elaboramos tabelas com informações de data, assinatura, tema central do texto publicado, fontes de informação, e indicativo da influência da AI – cruzamento de dados possibilitado a partir da segunda etapa: 2) acompanhamento das ações das AI a partir da inclusão das pesquisadoras na lista de e-mails, nas redes sociais e em outros grupos de mensagens instantâneas utilizados pelas assessorias. Aqui também inspecionamos os sites institucionais e as salas de imprensa, espaços específicos de relacionamento com a mídia, para coletar os releases produzidos.

A interpretação desses dados foi possibilitada pelo arcabouço teórico que relaciona assessoria de imprensa (Bueno, 2011), comunicação organizacional (Brandão, 2018; Kunsch, 2016), estudos feministas e políticas públicas para as mulheres (Biroli, 2018; Dias, 2019; Saffioti, 1999). Apresentamos na sequência uma síntese dos nossos principais resultados a partir dos monitoramentos das assessorias e dos veículos de comunicação, traduzindo os dados quantitativos para uma discussão analítica que nos permitiu enxergar as produções de conteúdo, os principais temas e subtemas, as fontes de informação e a capacidade de agendamento das assessorias.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: A VIOLÊNCIA DE GÊNERO NOS JORNAIS E A INFLUÊNCIA DAS MARIAS

De pronto, já podemos anunciar que verificamos a produção de 224 releases pelas AI estudadas (Gráfico 1): Subsecretaria de Políticas para a Mulher, Subsecretaria Estadual de Políticas para Mulher e Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar, durante o período de março a dezembro de 2019. Deste total, apenas 17,3% dos releases foram aproveitados parcialmente e ou como sugestão de pauta pelos jornais locais, o que nos causou inquietações sobre o subaproveitamento dos espaços midiáticos. Acrescentamos à contagem mais 58 releases relacionados a julgamentos de casos de feminicídio ocorridos em Mato Grosso do Sul e, com isso, nossa resposta final é que 31% dos releases das “Marias” são incorporados nas matérias jornalísticas.

Gráfico 1: Quantitativo dos releases enviados, publicações na imprensa e aproveitamento do material das AI



Fonte: Elaborado pelas autoras.



Percebemos que as assessorias produziram de um a cinco releases por dia, mas que pouco acompanharam as pautas trabalhadas pela imprensa. Nenhum deles foi aproveitado integralmente pelos veículos observados. Ainda que a prática de reprodução de texto seja bastante questionável, é curioso que isso não aconteça nesse setor. Ao avaliar a presença e a imagem das "Marias", classificando o tipo de publicação que resulta de releases, notamos que 100% apresentam teor positivo.

Outro fator levantado, setorizado quantitativamente, é que 19,61% dos releases produzidos pela Subsecretaria de Políticas para a Mulher subsidiaram pautas nos veículos analisados. Já 16,67% dos releases produzidos pela Subsecretaria Estadual de Políticas para Mulher foram aproveitados e 15,87% divulgados pela Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar receberam atenção da imprensa. Apenas três deles foram encaminhados por e-mail, os demais foram disponibilizados nos sites institucionais e salas de imprensa virtuais, frequentemente acessadas pelos jornalistas. O fato de não enviarem o conteúdo de forma mais direta pode dificultar o agendamento dos jornalistas e explicar a ausência da reprodução dos textos nos jornais.

Ao longo do monitoramento nos jornais, levantamos 455 matérias jornalísticas relacionadas às políticas públicas para mulheres (100 no jornal *Correio do Estado* on-line, 91 no *Correio do Estado* impresso e 264 no *Campo Grande News*). Percebemos que os veículos on-line são os que mais publicaram assuntos que interessam à pesquisa, mas uma pequena parte influenciada pelas AI. No *Campo Grande News*, 10% das 264 matérias publicadas coletadas tinham vinculação com os releases. Já no *Correio do Estado* on-line, 11% das 100 matérias publicadas apresentaram esse vínculo direto, o mesmo número foi verificado na versão impressa do jornal.

No primeiro semestre de monitoramento, de 1 de março a 31 de julho de 2019, foram publicadas 294 matérias nos jornais *Campo Grande News* e *Correio do Estado* (impresso e on-line). Destas, 83 foram provocadas pelas assessorias das Subsecretarias e da Coordenadoria da Mulher. A grande aderência se dá por conta dos julgamentos dos casos de violência contra a mulher. Contabilizamos a produção de 127 releases no período. E, neste contexto, notamos que o viés punitivo da Lei Maria da Penha atrai mais o interesse dos jornalistas do que as propostas de educação e informação.

O mês de março teve maior número de inserções nos jornais, 76 no total, sendo 22 relacionadas ao Dia Internacional da Mulher e o restante concentrado em casos de julgamento de violências

Chamou a atenção o fato de maio de 2019 figurar como o segundo mês com mais notícias publicadas sobre assuntos de interesse para a pesquisa (63 inserções) e também ocupar a mesma posição no quesito melhor desempenho das AI (16% foram provocadas por releases). A explicação está na Campanha Estadual de Combate ao Femicídio.

Junho de 2019, quando é celebrado o "Dia Estadual de Combate ao Femicídio" e a "Semana Estadual de Combate ao Femicídio", aparece na terceira posição do ranking quantitativo de matérias. Foram 54 matérias publicadas no total e nove delas foram provocadas por uma das AI monitoradas por este estudo, contribuindo com o agendamento do tema nos veículos.

Partindo para o segundo semestre, notamos redução nas pautas sobre políticas públicas para as mulheres nos jornais: foram 161 textos publicados nos jornais, 8% provocados pelas AI, que produziram no total 97 releases, 14 aproveitados. Novembro é o mês que aparece com o maior índice de matérias publicadas em jornais sobre o tema, sinalizando a visibilidade da Campanha de Ativismo, seguido pelo mês de setembro e agosto. Sobre este último, contabilizamos 34 textos com o tema da campanha das Secretarias: "Agosto lilás, fique atenta aos primeiros sinais!". Houve significativa redução de conteúdos nesses meses (-81%). Comparamos que a campanha do Dia Internacional da Mulher (março) tem mais influência quando comparada à campanha Agosto Lilás, já que a redução foi de (-75%) nas pautas provocadas pelas AI. Realizando a mesma análise com a Campanha Estadual de Combate ao Femicídio (junho) e 16 Dias de Ativismo (novembro), a diferença foi de -88,9% nas pautas provocadas.



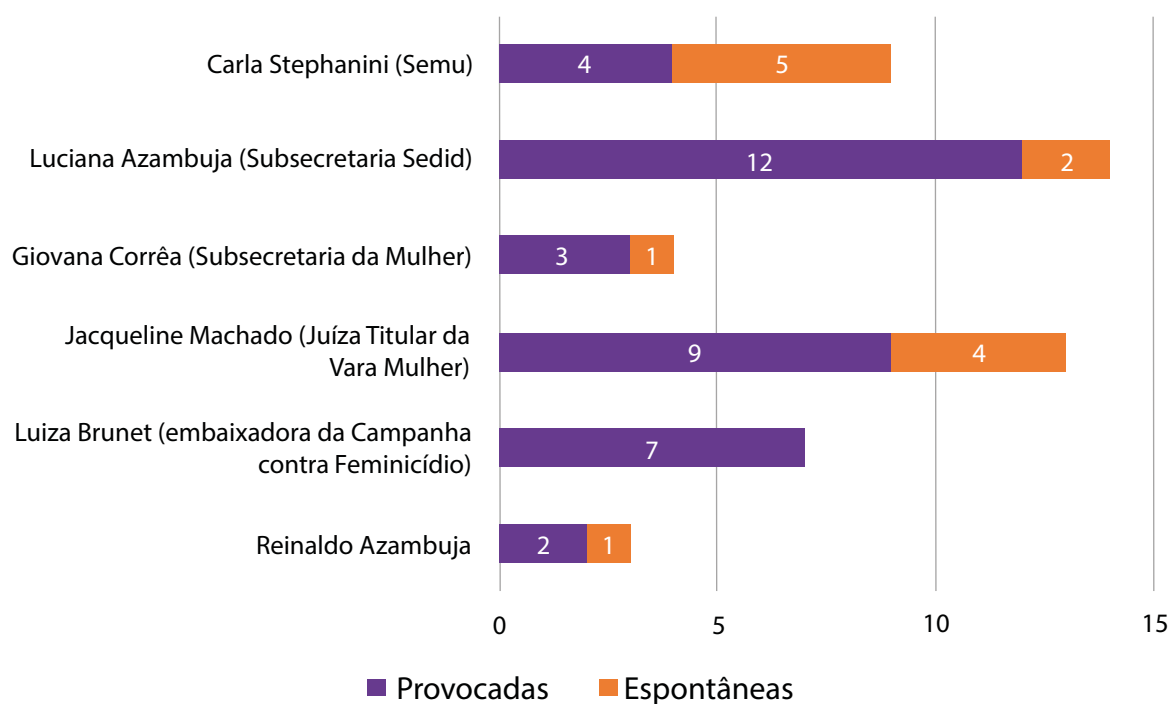
Das mais de 400 matérias publicadas pelos jornais analisados, 178 estão relacionadas especificamente a casos de violência contra a mulher no aspecto policial, e deste resultado, 10% refletem a interferência das "Marias". Qualificando nosso monitoramento, chamou a atenção o fato de jornalistas de redação abordarem o tema como violência doméstica. Como lembra hooks (2019), uma das conquistas da mulher, mas que deve ser complexificada. Ao tratar de violência doméstica, pensando numa perspectiva feminista, o debate não deve ficar restrito ao ambiente privado. "O público raramente conecta o fim da violência masculina ao fim da dominação masculina e à erradicação do patriarcado" (hooks, 2019, p. 87). Esse espaço seria mais bem aproveitado se possibilitasse o debate sobre essas questões.

Caminha junto à abordagem policial da violência o termo feminicídio, impulsionado pela Campanha Estadual de Combate ao Feminicídio, que adotou como porta-voz a modelo e atriz sul-mato-grossense com projeção nacional Luiza Brunet, que participou de coletiva de imprensa na Casa da Mulher Brasileira. Este é um exemplo de ação que movimentou as "Marias", com publicação de 10 releases que reverberaram na mídia pela visibilidade nacional da atriz.

O Dia Internacional da Mulher é o terceiro assunto que surgiu com mais frequência nas publicações jornalísticas. No total, 6 das 22 matérias sobre o tema são resultado de influência direta da assessoria de imprensa. Destas, quatro partem de releases da Coordenadoria da Mulher, e aqui o principal foco é a Semana da Justiça pela Paz em Casa, uma ação institucional desenvolvida pela Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar em Mato Grosso do Sul.

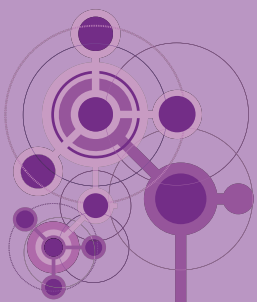
No quesito das fontes mencionadas nos textos, as "Marias" ouvidas pelas reportagens, estão: a juíza Jacqueline Machado, que em 2019 respondia pela Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar em Mato Grosso do Sul; Carla Stephanini, da Semu; Luciana Azambuja, responsável pela Subsecretaria Especial de Cidadania (Secid) de Mato Grosso do Sul; e a modelo Luiza Brunet, madrinha/embaixadora da Campanha Estadual contra o Feminicídio, também ligada ao trabalho das assessorias. A partir deste dado, seguimos cotejando releases e matérias publicadas na tentativa de verificar a quantidade de pautas com as fontes sugeridas/oriundas pelas AI.

Gráfico 2: As fontes sugeridas pelas "Marias" que mais aparecem nos jornais



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Evidenciamos a pouca pluralidade de fontes procuradas pelos jornalistas de redação para abordar os assuntos relacionados à temática deste estudo. Inclusive o próprio governador do estado na época, Reinaldo Azambuja, é um interlocutor das pautas.



Além desta figura, elencamos também delegados, juízes, parlamentares, além dos boletins de ocorrência, fontes em 54% das matérias.

Isto nos levou a questionar o lugar de fala. A partir de Ribeiro (2019) entendemos que a linguagem é um mecanismo de manutenção de poder. A autora reflete ainda que o lugar de fala são vozes de diferentes localidades (regionais, classes e raças) que buscam romper este ciclo. Escolher o governador para falar pode não enriquecer o debate sobre violência contra a mulher, e sim atender a uma pressão política. Em junho, contudo, notamos uma ampliação pontual na diversidade de fontes, e foram ouvidas a militante do Coletivo de Mulheres Negras, Angela Vanessa; Gisele Francelina da etnia terena; e a diretora do Instituto Sul Matogrossense para Cegos Florivaldo Vargas (Ismac) Telma Nantes, fontes que devem ser mais exploradas no entendimento da interseccionalidade como eixo para enfrentar as violências nas diferentes condições de gênero (Chong, 2019).

Com esses dados tratados e interpretados, aventamos algumas considerações e sugestões para as assessorias ampliarem seus espaços de divulgação e, conseqüentemente, darem visibilidade às políticas públicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: SUGESTÕES PARA AS MARIAS OCUPAREM AS MÍDIAS

hooks (2019) mais uma vez é assertiva ao pontuar que não há espaço para divulgar e criar uma consciência crítica sobre gênero e violência de gênero: "qualquer coisa que tivesse a ver com o gênero feminino era visto como cobertura feminista, mesmo que a perspectiva não fosse feminista" (hooks, 2019, p. 87). E é a partir dessa consciência que lemos nossos resultados.

Embora os números sejam pouco promissores e apontem a baixa influência das AI no agendamento midiático – no total alcança 30% –, é preciso explicar que observamos as transformações do release e que o instrumento foi utilizado de forma parcial, como sugestão de pauta ou base para o texto jornalístico. Poucos textos foram enviados diretamente, priorizando a disponibilização das notícias e pautas nos espaços institucionais, evidenciando outras práticas da assessoria, conforme anunciou Brandão (2018). Notamos com isso que nenhuma das matérias compiladas utiliza a íntegra do release, indicando a independência dos jornalistas em dar ao texto o caráter jornalístico e editorial do veículo de comunicação ao qual ele responde. Mas, ao mesmo tempo, surge o questionamento: por que uma prática, ainda que questionável, tida como comum da redação, que é se apropriar inteiramente de releases, é inexistente quando se trata de materiais relacionados à temática da violência de gênero?

Trazemos as seguintes conclusões no espaço e período de tempo analisados: 1) a vertente punitiva das leis Maria da Penha e do Femicídio é a que mais atrai a atenção dos jornalistas, indicando o viés policial, sem problematizar as tantas camadas de violência (Saffioti, 1999); 2) as fontes oficiais predominam, mas o destaque foi a celebridade Luiza Brunet; 3) o *clipping* sistematizado tem "saliências" em diferentes temas, mas a influência mais direta está relacionada às campanhas e datas comemorativas, além dos casos de julgamento de violências que têm espaço expressivo; 4) os jornais on-line, até pela menor limitação, publicam mais conteúdos com a temática de interesse; 5) os temas são tratados pontualmente, há pouca contextualização e aprofundamento em debates, como o ciclo da violência (Dias, 2019), que foi timidamente trabalhado pelas AI e pouco reproduzidos nos jornais; e 6) a produção das assessorias e a diferença de aproveitamento dos releases pelos jornais seguem o mesmo padrão.

Finalizamos nosso trabalho de maneira propositiva, com sugestões para o aprimoramento das ações de assessoria de imprensa e ampliação dos espaços midiáticos que possam dar mais visibilidade à problemática e fortalecer o debate sobre as políticas públicas para mulheres e as possibilidades de enfrentamento das violências.



Sugerimos às "Marias" que adotem estratégias mais proativas, acionando os(as) jornalistas dos veículos diretamente, inclusive, retomando o envio dos releases para listas de e-mails e ou grupos de mensagens instantâneas, por exemplo, estreitando o relacionamento de forma mais personalizada. Recomendamos, na ausência do release completo, encaminhar aos repórteres um aviso de pauta com dados essenciais e link para os textos completos publicados nos portais. Nesse sentido, também aconselhamos produzir pautas que problematizem questões como ciclo da violência, machismo estrutural e interseccionalidades, combatendo a ideia da mulher com sujeita universal e para pautar as opressões de raça, classe e orientação sexual; além de expandir o entendimento das políticas públicas para além das violações. Nesse sentido de pluralizar as pautas, também planejar divulgações em diferentes formatos como áudios, vídeos, infográficos, na tentativa de atender veículos de imprensa como rádios, televisões e sites que podem explorar os conteúdos.

Frisamos, também, a necessidade de investirem no monitoramento de imprensa para formularem indicadores de abordagens e agir e reagir mediante as manifestações midiáticas. Esse instrumento pode oferecer um panorama de jornalistas que se interessam por pautas relacionadas à violência de gênero, como também identificar potenciais profissionais para ampliar o entendimento sobre as políticas públicas para mulheres. Sugerimos elaborar um guia para jornalistas com instruções, dados e informações para a cobertura da violência contra a mulher em Mato Grosso do Sul, ou mesmo ofertar cursos e treinamentos que possam ajudar na formação do(a) jornalista. Por fim, indicamos a realização de questionários e ou sondagens para entender a percepção de jornalistas e demais públicos de interesse sobre ações desenvolvidas pelos órgãos. Com base nesse levantamento, pensamos ser possível reforçar informações ou avançar nas estratégias de comunicação. O detalhamento das propostas está na pesquisa completa (Panziera, 2021).

## REFERÊNCIAS

- BIROLI, Flávia. *Gênero e desigualdades: os limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BLAY, Eva Alterman. Violência contra a mulher e políticas públicas. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 87-98, 2003. doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300006>.
- BRANDÃO, Elisabeth. Reputação corporativa: entre o digital e a ética. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 5. ed. São Paulo. Atlas 2018. p. 167-184.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. *Mapa da Violência contra a mulher 2018*. Brasília, DF: Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher, 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/comissao-de-defesa-dos-direitos-da-mulher-cmulher/arquivos-de-audio-e-video/MapadaViolenciaatualizado200219.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- BUENO, Wilson. Avaliando o relacionamento com as mídias tradicionais e sociais. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 417-433.
- CHAKIAN, Silvia. Lei Maria da Penha: um basta à tolerância e banalização da violência contra a mulher. In: INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO (org.). *Violência doméstica e familiar contra a mulher: um problema de toda a sociedade*. São Paulo: Paulinas, 2019. p. 49-65.
- CHONG, Natividad Gutiérrez. Interseccionalidad. In: COLLING, Ana Maria; TEDESCHI, Losandro Antônio (org.). *Dicionário crítico de gênero*. 2. ed. Dourados: Universidade Federal da Grande Dourados, 2019. p. 427-433.





DIAS, Flavia. Cilada: não era amor, era abuso! *In*: INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO (org.). *Violência doméstica e familiar contra a mulher*. um problema de toda a sociedade. São Paulo: Paulinas, 2019. p. 79-88.

FENAJ. *Manual de assessoria de imprensa*. 3. ed. Brasília, DF: Fenaj, 2007.

GIANNINI, Renata Avelar; COELHO, Terine Husek. *Evidências sobre violência contra mulheres no Brasil, na Colômbia e no México: tendências, desafios e caminhos para o futuro*. Rio de Janeiro: Instituto Igarapé, 2020.

GIL, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOOKS, bell. *Teorias feministas: da margem ao centro*. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JARA, Tainá. *#Nenhumaameno*: redes sociais e feminismos nos fluxos informativos do caso de feminicídio de Mayara Amaral. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Pioneiros, 2019.

KUNSCH, Margarida Maria *Comunicação organizacional estratégica*. São Paulo: Summus, 2016.

MACDOWELL, Cecília Santos; IZUMINO, Pasinato Wânia. Violência contra as mulheres e violência de gênero: notas sobre estudos feministas no Brasil. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, Tel Aviv, v. 16, n. 1, p. 1-16, 2005. Disponível em: <https://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/482>. Acesso em: 10 ago. 2022.

MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

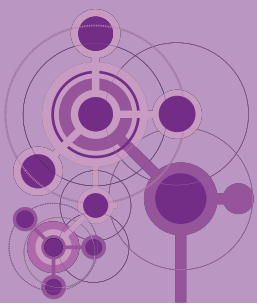
MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 36, n. 2, p.176-182, 1972.

PANZIERA, Tathiane Espíndola. *Quando as Marias falam*: influência das assessorias de imprensa na temática da violência contra mulheres. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Pioneiros, 2021.

PITANGUY, Jacqueline. A carta das mulheres brasileiras aos constituintes: memórias para o futuro. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 81-98.

RIBEIRO, Djamila. *Lugar de fala*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. SAFFIOTI, Heleith. Já se mete a colher em briga de marido e mulher. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 82-91, 1999. doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-88391999000400009>.

ROCHA, Lourdes de Maria Leitão Nunes. Feminismo, gênero e políticas públicas: desafios para fortalecer a luta pela emancipação. *Revista de Políticas Públicas*, São Luís, v. 20, p. 313-322, 2016. doi:<https://doi.org/10.18764/2178-2865.v20nEp313-322>.



## Olha de novo: reconstrução da cena dos feminismos contemporâneos a partir de campanhas da Avon

*Olha de novo: reconstruction of the scene of contemporary feminisms from Avon's campaigns*

*Olha de novo: reconstrucción de la escena del feminismo contemporáneo a partir de las campañas de Avon*



### Francine Altheman

- Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero.
- Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp).
- Supervisora de Estágio e Professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).
- E-mail: [franaltheman@gmail.com](mailto:franaltheman@gmail.com)



### Letícia Alves Lins

- Doutora e mestra em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Especialista em Marketing pela Fundação João Pinheiro (FJP).
- Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas).
- Coordenadora do Curso Comunicação, Diversidade e Inclusão nas Organizações do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas e professora na mesma instituição.
- E-mail: [letslins@gmail.com](mailto:letslins@gmail.com)



## Resumo

A partir de cenas dos movimentos feministas contemporâneos, e trabalhando conceitos como cultura das marcas e *femvertising*, o objetivo deste trabalho é compreender o modo como a Avon se adequa a esse cenário, assim como os arranjos e disrupções que essas cenas promovem em torno de processos emancipatórios. Apostando no método da cena de Rancière para observar duas campanhas recentes, *#OlhadeNovo* e *#VemdeAvon*, constatamos que as transformações acontecem mais no âmbito da micropolítica do que de emancipações que transformam a realidade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: FEMINISMOS CONTEMPORÂNEOS • *FEMVERTISING* • MÉTODO DA CENA • CAMPANHAS DE BELEZA • AVON.

## Abstract

From the scenes of the contemporary feminist movements and dealing with concepts such as label culture and *femvertising*, this work aims to understand how Avon adequates itself to this scenario, and the arrangements and disruptions these scenes cause around emancipatory processes. Betting on the scene method of Rancière to observe two recent campaigns, *#OlhadeNovo* and *#VemdeAvon*, we noted that the transformations occur more in the field of micropolitics than of emancipation that transform reality as a whole.

KEYWORDS: CONTEMPORARY FEMINISMS • *FEMVERTISING* • SCENE METHOD • BEAUTY CAMPAIGNS • AVON.

## Resumen

Desde las escenas de movimientos feministas contemporáneos, y trabajando conceptos como la cultura de marca y *femvertising*, el objetivo de este trabajo es entender cómo Avon se ha adaptado a este escenario y cómo estas escenas promueven arreglos y disrupciones en torno a los procesos emancipatorios. Se utilizó el método de la escena de Rancière para analizar dos campañas recientes, *#OlhadeNovo* y *#VemdeAvon*, y se constató que las transformaciones ocurren más en el ámbito de la micropolítica que de las emancipaciones que transforman la realidad en su conjunto.

PALABRAS CLAVE: FEMINISMOS CONTEMPORÂNEOS • *FEMVERTISING* • MÉTODO DE LA ESCENA • CAMPAÑAS DE BELLEZA • AVON.



## INTRODUÇÃO

O ano de 2015 representou um marco na história do movimento feminista mundial. Nas palavras de Escosteguy (2019), aquele foi um ano “divisor”, porque congregou uma série de acontecimentos ocorridos nas ruas e nas redes sociais que, juntos, foram capazes de potencializar inúmeras ações feministas, o que veio a ficar conhecido na mídia como a “Primavera das Mulheres”.

Lins (2021) explica que as características do chamado movimento feminista contemporâneo foram inspiradas nos movimentos mundiais ocorridos em 2010<sup>1</sup>. Trata-se de um novo jeito de fazer política, composto predominantemente por jovens, marcado pela horizontalidade e pela ausência de uma liderança, além da interseção entre as ruas, as redes e os meios de comunicação tradicionais que ajudaram a dar visibilidade aos acontecimentos.

Outro grande marco da nova geração feminista, segundo Lins (2021), foi a Marcha de Washington, realizada em 21 de janeiro de 2017, um dia após a posse do presidente Donald Trump, evento que representou o maior protesto em um único dia da história dos Estados Unidos (Bogado; Hollanda, 2018). À ocasião, renomadas feministas, como Angela Davis, Nancy Fraser, entre outras, assinaram um manifesto<sup>2</sup> que chamava para uma greve internacional no Dia das Mulheres. As ativistas sugeriram que as marchas realizadas em 21 de janeiro podiam sinalizar o início de uma nova onda feminista internacional, com uma agenda expandida, antirracista, anti-imperialista, anti-heterossexista e antineoliberal e um movimento que contemplasse todas as categorias de mulheres. Elas se inspiraram no movimento *Occupy* para propor um feminismo para 99% e se posicionaram contrárias ao feminismo do *Faça Acontecer*<sup>3</sup> (Alcoff *et al.*, 2017). De acordo com Bogado e Hollanda (2018, p.40), “[...] a opção pela greve deixa clara a inflexão para questões estruturais que oprimem a mulher, como as que tangenciam o Estado e o mercado de trabalho, e só podem ser resolvidas a partir de mobilizações coletivas”.

A Greve Internacional das Mulheres, que ficou conhecida como 8M, ocorreu no dia 8 de março de 2017, envolveu mais de 50 países e foi organizada por meio das redes sociais. Os temas de protesto variaram de acordo com cada localidade. No Brasil, a mobilização se deu, em média, em 70 cidades. Devido às especificidades do contexto de crise no país, em que muitas mulheres estão em trabalhos precarizados, não podendo paralisar suas atividades produtivas, as organizadoras do 8M propuseram formas alternativas de protesto, como parar, por um dia, os trabalhos domésticos, para dar visibilidade a essas tarefas.

Essas são algumas das cenas do movimento feminista contemporâneo da segunda década do século XXI e foi com elas que as marcas, especialmente aquelas voltadas para as mulheres, tiveram que lidar. Assim, a proposta deste trabalho é observar esses movimentos a partir de campanhas de uma marca de beleza considerada referência em inclusão e diversidade, a Avon.

A partir dessa observação, e considerando os conceitos sobre cultura das marcas e *femvertising*, nosso objetivo é compreender não somente o modo como a Avon se adequa a esse cenário, que põe em jogo o domínio de mercado e o perfil de consumidoras mais exigentes, mas também os arranjos e disrupções que essas cenas promovem em torno de processos emancipatórios.

<sup>1</sup> Para ver a reconstrução histórica ver Lins (2021).

<sup>2</sup> Linda Marín Alcoff, Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya, Nancy Fraser, Keeanga-Yamahtta Taylor, Rasmea Yousef Odef e Angela Davis assinam o manifesto (Alcoff *et al.*, 2017).

<sup>3</sup> “Faça acontecer” é uma referência ao movimento inspirado no livro *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, de Sheryl Sandberg, lançado em 2013 pela Companhia das Letras. Sandberg é líder expoente do Feminismo Corporativo e diretora de operação do Facebook. Esse tipo de movimento dá ênfase ao empreendedorismo feminino.



Para isso, apostamos no método da cena (Rancière; Jdey, 2021) como proposta metodológica para observar esse fenômeno disruptivo em sua essência, entendendo que o método não é um manual a ser seguido, mas, sim, uma forma de olhar para um objeto que se constrói junto com o caminhar dos pesquisadores.

## FEMVERTISING: A REAÇÃO DO MERCADO

Banet-Weiser e Lapsansky (2008) defendem que a cultura das marcas vive hoje em um estado de fluxo marcado pela instabilidade. As autoras explicam que há, no gerenciamento atual das marcas, uma tensão entre a participação do consumidor e o controle corporativo sobre as mensagens. A tensão é representada por uma luta por apropriação que não ocorre em igualdade de condições, mas em vários níveis que impactam o jogo entre o domínio do mercado e a agência do consumidor – jogo este que não é sempre equilibrado. Assim, as transformações presenciadas na relação entre os públicos e a publicidade (principal divulgadora da cultura de marca) dão luz à necessidade de as empresas repensarem o tratamento reservado aos públicos–consumidores cidadãos, nas palavras das autoras – como interlocutores ativos que precisam ser respeitados e ouvidos.

Para tentar se antecipar e respaldar as reivindicações do novo cenário feminista contemporâneo, surge em 2014 um movimento proposto pelo mercado publicitário intitulado *femvertising*. O neologismo une as palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda), significando a “publicidade do feminino” ou a “publicidade do feminismo” e, segundo Januário e Chacel (2019), constituem uma tendência para as marcas dialogarem com suas consumidoras de modo menos machista e mais fiel aos seus anseios e desejos.

*Femvertising* representa

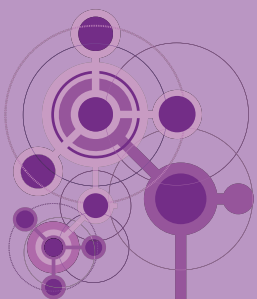
uma nova tendência social que advém do crescimento do movimento feminista – e da assimilação de suas bandeiras e luta – e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online. Com o engajamento das mulheres no ativismo digital, as empresas e marcas tiveram que prestar mais atenção num novo cenário de representações e principalmente em outras formas de representação. (Januário; Chacel, 2018, p.153)

A proposta narrativa sugere que várias mulheres diferentes contracenem ao mesmo tempo com vistas a fugir do antigo padrão universal e valorizar biotipos não padronizados. Neste sentido, podemos dizer que o movimento, num primeiro momento, cumpre a meta de diversidade e inclusão. Porém, mesmo diante de todas as transformações no que tange à quebra de padrões e estereótipos trazidos pelas novas representações, a intenção continua sendo mercadológica. Importante ressaltar ainda que o *femvertising* não pode ser confundido com as lutas dos movimentos feministas contemporâneos. Arndt e Miguel (2019) pontuam que a novidade desse conceito é que ele vem sob a roupagem do ativismo e, nesse sentido, dialoga com o contexto social mais amplo da movimentação nas redes. Contudo, não se pode perder de vista o modo como o *femvertising* continua trabalhando em um terreno consolidado e, sendo assim, mesmo a iniciativa partindo do mercado, as causas trabalhadas são *brandable*<sup>4</sup> (Banet-Weiser, 2012).

Apesar de reconhecer que o modo como a publicidade trabalha, com base no que é aceito socialmente, não constitui um discurso de vanguarda, olhamos com positividade para esse novo momento em que algumas marcas buscam empreender uma visão mais inclusiva das mulheres. Compartilhamos da visão de Arndt e Miguel (2019) de que a publicidade é um espaço

<sup>4</sup> O termo *brandable* não tem uma tradução literal para o português. Ele é usado pela autora para ilustrar o avanço de estratégias capitalistas que visam incorporar práticas políticas ancoradas no contexto social. Porém, dentre essas práticas, as marcas restringem-se a escolher temas mais leves e que possam ser associados a elas, ou seja, temas mais “vendáveis” ou “marcáveis”.





privilegiado para se conhecerem os significados e os modelos que circulam no imaginário social. A despeito do interesse financeiro, pequenos rompimentos são feitos ao se abrir espaço para a problematização dessas questões nas estratégias publicitárias. Dessa forma, há, sim, um ganho simbólico.

Para dar conta de analisar esse fenômeno comunicativo, propomos observar uma das marcas referência no uso do *femvertising* no Brasil – a Avon – e como ela vem se (re)inventando no modo de retratar as mulheres em sua comunicação e no jeito de se relacionar com elas, sejam consumidoras e/ou revendedoras da companhia.

## AVON: MARCOS HISTÓRICOS EM TORNO DO FEMVERTISING

Em 2014, a Avon lança o comercial “*Quilinhos*” (Avon..., 2014) e é criticada nas redes sociais devido ao teor gordofóbico da campanha. A protagonista é uma mulher branca, magra, de cabelo liso, que briga consigo mesma, em frente ao espelho, porque comeu um pouco a mais e fugiu da dieta. Naquele momento, a companhia ainda trabalhava com o estereótipo padrão vigente nas propagandas de beleza e essa representação ia de encontro com o modo como as ativistas estavam pautando as temáticas feministas na rede.

Atenta à situação, em 2015, a Avon redireciona a sua estratégia e lança a campanha *Beleza que faz sentido*, assessorada pela Think Eva, uma consultoria de inovação social voltada a orientar o mundo corporativo nas questões relativas a gênero. A partir daí, a marca adota o discurso feminista como tema principal de suas campanhas, tornando-se uma das referências no uso do *femvertising* no Brasil (Silva, 2017).

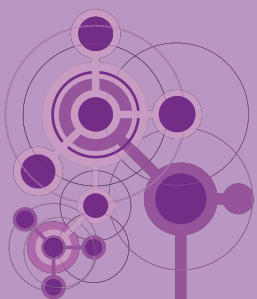
O foco da campanha foi dar protagonismo à figura da revendedora e, com isso, valorizar o empoderamento feminino por meio da independência financeira (Avon..., 2015). À época do lançamento dessa nova fase da marca, foi criado um *hotsite* que reuniu histórias de revendedoras de várias partes do mundo. É interessante observar como a empresa fez uma leitura rápida e assertiva do contexto e reviu seu posicionamento, buscando se aproximar de um modelo mais fidedigno da mulher que estava dialogando com a marca nas redes e, também, conversar com as revendedoras, que são um dos seus principais públicos de interesse.

Na sequência, em 2016, vem a campanha *#OQueTeDefine* estrelada pelas cantoras Lay, Karol Conká e MC Carol, três mulheres negras. De acordo com César (2022), ambas as campanhas trabalharam o conceito do empoderamento feminino; a segunda, contudo, conseguiu abordar o assunto sem esvaziá-lo e trouxe para a discussão a mulher negra. A autora avalia que, a partir daí, a empresa passou a retratar mais representatividade e diversidade em suas estratégias mercadárias. Isso se confirma em 2018, quando a Avon é classificada entre as dez marcas mais lembradas pelo uso da diversidade em suas propagandas na pesquisa *Oldiversity*, realizada pela Croma (Alves, 2018).

Em 2021, acontece um novo reposicionamento com a campanha *#OlhadeNovo* (Huertas, 2021), que celebra um processo de renovação de imagem da marca, iniciado em 2020 com a entrada da Avon para o grupo Natura&Co., com a revisão de seu portfólio de cores de maquiagem, um compromisso antirracista e metas de equidade étnico-racial que devem se consolidar até 2030<sup>5</sup>.

É essa nova fase da Avon, agora ligada ao grupo Natura, que iremos observar a partir do método da cena (Rancière; Jdey, 2021), que será detalhado a seguir.

5 Essa meta faz parte da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), um plano de ação global que reúne 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas criados para erradicar a pobreza e promover vida digna a todos (O que..., 2022).



## O MÉTODO DA CENA COMO APOSTA METODOLÓGICA

Pensando nos movimentos contextualizados neste artigo, entendemos que esse contexto histórico é composto por cenas, que levam os sujeitos envolvidos a processos emancipatórios. Para Rancière (Rancière; Jdey, 2021), as cenas são encontros, como pontos de realidade, que colocam em jogo um sistema de relacionamentos. A cena não é o acontecimento em si, mas todo o processo de construção desse momento, com elementos que podem ser encaixados, como em um grande quebra-cabeça em que algumas peças faltam e outras não encaixam totalmente, por serem assimétricas. É como um processo de bricolagem, em que o pesquisador se torna também o construtor de tal cena. Dessa forma, o método da cena é um importante recurso para reconstruir acontecimentos que levam a processos de rupturas, de resistência e, conseqüentemente, de emancipação, como pode ser visto em alguns contextos que envolvem a campanha da Avon.

Sobre a reconstrução de cenas, Rancière afirma:

Trabalhar com a cena é recusar toda uma lógica da evolução, do longo prazo, da explicação por conjunto de condições históricas ou do reenvio a uma realidade escondida atrás das aparências. A escolha da cena é a escolha de uma singularidade, com a ideia de que um processo se compreende sempre a partir do aprofundamento do que está em jogo nessa singularidade, mais do que a partir de um enunciado infinito de condições. (Rancière; Jdey, 2021, p.77-78)

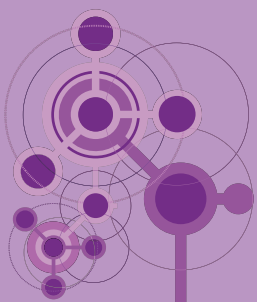
Segundo Altheman (2022), a reconstrução da cena envolve mais do que a mera descrição do acontecimento. O processo está permeado por cenas dentro de cenas, pelas teias discursivas que vão se entrelaçando, pelas perspectivas dos documentos e narrativas utilizados para essa fabulação, pelas narrativas dos atores principais desse movimento e pela nossa própria perspectiva como pesquisadores. Ou seja, é uma rede de feixes discursivos e comunicacionais que se entrelaçam na reconstrução da cena, que se liga automaticamente ao método da igualdade<sup>6</sup>. Ao reconstruir a cena, colocam-se em foco as noções que definem uma partilha do sensível mobilizada pela escolha de uma singularidade e pela emergência da capilaridade de relações que ela sustenta e que a atravessam.

Desse modo, compreendendo que a cena altera um conjunto de relações que definem uma situação, tornando-a compreensível, e, ao mesmo tempo, propõe uma redefinição das visibilidades e legibilidades que orientam experiências subjetivas e coletivas (Marques, 2021), entendemos que o método da cena é uma aposta metodológica para a observação de cenas polêmicas e dissensuais que permitem a redistribuição de uma lógica estabelecida.

Importante ressaltar que esses métodos não são procedimentos acadêmicos que funcionam como um manual a ser seguido, mas, sim, uma forma de olhar para a pesquisa e de construir o método de observação caminhando com o objeto. Rancière (2016) afirma que ele próprio não possui nenhum método, no sentido de um protocolo a ser seguido, e que não pretende produzir um pensamento normativo, mas, a partir de seus pressupostos, que também foram se delineando no processo de pesquisa, é possível observar as experiências, propondo conexões inusitadas que interpretam a cena.

Retomando o objeto de pesquisa, ao observar os redirecionamentos estratégicos que a Avon propõe a partir de 2015, percebemos que os elementos que compõem essas cenas são plurais, possibilitando a criação de situações que modificam

<sup>6</sup> Pensado a partir da obra *A noite dos proletários* (Rancière, 1988), o método da igualdade propõe a busca pelas narrativas das pessoas, da deposição de uma idealização de desigualdade, quando comparadas com outros discursos. O livro dá vida às histórias daqueles que passaram a existência no anonimato, invisíveis. Para isso, foi preciso que Rancière, a partir das leituras dos textos dos proletários, fizesse um reenquadre, um verdadeiro trabalho de montagens e colagens daquele material que ele passou dias e noites lendo nas dependências da antiga Bibliothèque Nationale de Paris (Rancière, 2016). Não existia um método *a priori* para a leitura desses textos, e foi se consolidando no decorrer do processo.



o olhar e as atitudes em relação ao ambiente coletivo, o que leva a questionamentos sobre a ordem dominante, que apaga conflitos, diferenças e resistências. Sendo assim, as cenas em torno do movimento estratégico da Avon, que fazem parte de uma cena ainda maior, composta pelos feminismos contemporâneos, são dissensuais, já que fissuram uma ordem estabelecida e promovem novas possibilidades de arranjos, trazendo para o regime do visível as diferenças e resistências, mesmo sendo um percurso natural de mercado, que busca se adequar a demandas institucionais. É a partir da montagem da cena que pretendemos observar as potencialidades da marca com relação aos arranjos e articulações que levam a alguma alteração no modo de aparecer das mulheres.

## RECONSTRUÇÃO DAS CENAS A PARTIR DE #OLHADENOVO E #VEMDEAVON

A partir do contexto apresentado, e compreendendo que a Avon, por meio de suas campanhas, promove cenas em torno das discussões sobre os feminismos contemporâneos, passamos à observação de duas campanhas mais recentes da marca: a *#OlhadeNovo*, de 2021, e a *#VemdeAvon*, de 2022. Ao pensar numa montagem de cenas, como propõe Rancière (Rancière; Jdey, 2021), devemos produzir um livre jogo de aproximação entre textos, imagens, materialidades, percepções etc., que leva a um transbordamento de temporalidades, palavras e modos de existir. Sendo assim, além da observação dos vídeos, trazemos ainda a narrativa da diretora de comunicação da Avon, Viviane Pepe, extraída de entrevistas que ela concedeu a veículos de comunicação, e depoimentos de revendedoras, a partir de entrevistas realizadas entre 2017 e 2018 para uma pesquisa de conclusão de curso<sup>7</sup>, com orientação de uma das autoras deste trabalho. Compreende-se, a partir do método proposto por Rancière (Rancière; Jdey, 2021), que as peças para compor uma cena podem ser recolhidas de diversos elementos, como imagens, vídeos, composições e narrativas diversas. Entendemos ainda que essas peças não compõem a cena por completo, e que outras peças podem ser incorporadas em desdobramentos dessa pesquisa, mas, por ora, esses elementos colaboram para um recorte do que representa esse momento nas cenas dos feminismos contemporâneos a partir do olhar para uma grande marca de beleza.

A campanha *#OlhadeNovo* tem como objetivo, segundo a própria marca, celebrar a força e a autoestima feminina, conectando as jornadas das mulheres com a história de transformação da Avon (Huertas, 2021). Vejamos algumas imagens do vídeo que compõe a campanha, funcionando como elementos que nos ajudam a compor a cena desse momento na discussão sobre o movimento feminista contemporâneo, e buscam fissurar padrões estéticos do mercado de beleza, que trabalham como opressores, especialmente dos corpos femininos.

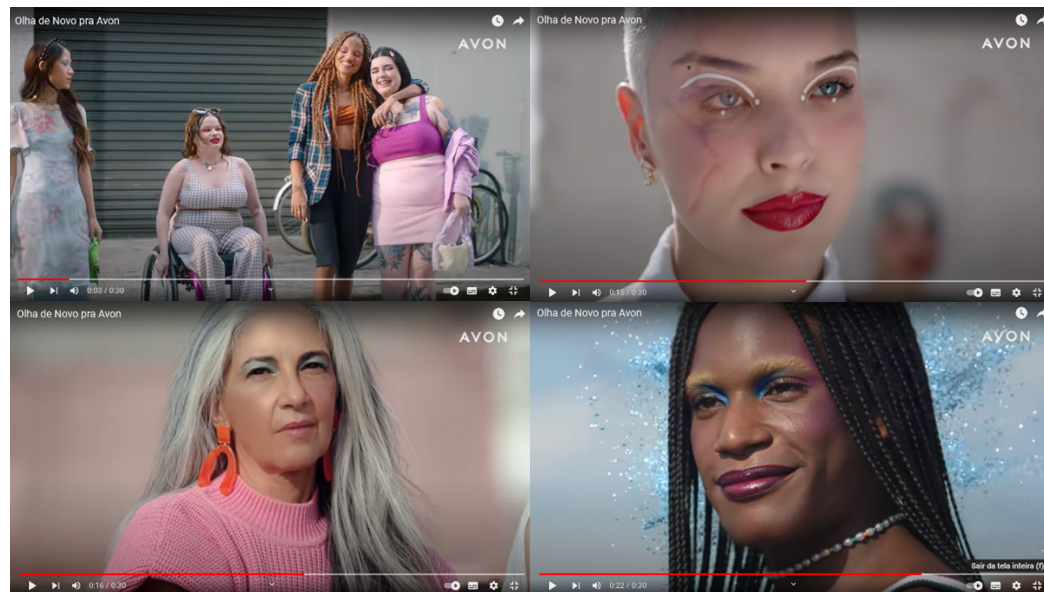
Pode-se ver nas imagens corpos femininos com diversos biotipos, o que coloca em cena as diversas experiências estéticas das sujeitas, principalmente aquelas que sempre ficaram à margem da sociedade e hoje encontram espaço para mostrar seus corpos e falas. As personagens são mulheres diversas, com biotipos não padronizados e, no comercial, contracenam várias protagonistas ao mesmo tempo, “[...] para dar conta de uma maior representatividade” (Arndt; Miguel, 2018, p.178).

De positivo nessas transformações, Arndt e Miguel (2018) ressaltam as novas possibilidades argumentativas que algumas estratégias trazem. Uma das frases mais simbólicas do vídeo da campanha, por exemplo, é “meu estilo não é esconderijo, é expressão” (Olha..., 2021), reforçando a narrativa da mulher considerada pelo mercado como empoderada, que não se esconde, mesmo que seu corpo, sua idade e sua representatividade não estejam inseridas no contexto considerado padrão na sociedade.

<sup>7</sup> As entrevistas com revendedoras apresentadas neste trabalho foram realizadas no âmbito do projeto de pesquisa *Avon e suas narrativas*, em conjunto com o graduando em jornalismo Otavio Zoellner Cintra, que coletou e compilou as narrativas que alimentam esse estudo entre 2017 e 2018.



Imagem 1: Frames da campanha #OlhaDeNovo da Avon



Fonte: Olha..., 2021.

Para entender melhor essa cena, buscamos a narrativa da própria marca. A diretora de comunicação da Avon, Viviane Pepe, afirma que a Avon quer mostrar uma abordagem mais ativista, conectando-se com as histórias de superação de mulheres, especialmente em pautas como feminismo, empoderamento, autocuidado, direitos etc. (Huertas, 2021).

A Avon nasceu como a primeira marca a oferecer independência financeira para as mulheres por meio de seu modelo de negócio, em uma época em que não tinham acesso nem a direitos civis, como votar. [...] A campanha de agora reconhece esse laço e inaugura um novo capítulo desse relacionamento duradouro com as mulheres, mais conectado e relevante em suas vidas, como uma aliada dos muitos desafios que se colocam no novo contexto de mundo que vivemos.<sup>8</sup> (Huertas, 2021)

É exatamente essa questão – quando uma marca se utiliza da narrativa de movimentos sociais históricos, como o feminismo, esvaziando, de certa forma, a discussão mais aprofundada sobre o tema – que autoras feministas vão criticar. Vilaça (2020, p.133) nomeia essas ações de “campanhas publicitárias de empoderamento feminino”. Para a autora, a publicidade tenta se aproximar dos movimentos recentes do ativismo feminista a partir de uma narrativa pacificadora e que busca atender às demandas capitalistas. Sendo assim, intenta-se reunir discursos díspares para produzir um efeito de renovação, uma vez que “enquanto os textos da publicidade acionam valores mais sedimentados para as(os) leitoras(es) que busca mobilizar, sendo conservadora, os feminismos são textos de vanguarda que visam uma revisão dos mesmos valores sociais” (Vilaça, 2020, p.11).

Por outro lado, ao pensar nesse movimento das marcas como cenas que, junto com outras, compõem uma cena maior do movimento feminista que também ocupa o mercado corporativo, podemos compreender, a partir de Rancière (Rancière; Jdey, 2021), que a reconstrução de cenas de ativismo e emancipação feminina coloca em questão uma ordem estabelecida, supostamente hierarquizada nas narrativas causais que reafirmam uma racionalidade consensual na forma de apreender, valorizar e produzir sentido sobre a experiência do sujeito.

Nas campanhas de beleza, era comum ver apenas mulheres consideradas dentro do padrão estético normativo. Esses elementos de uma cena promovem uma partilha desigual do sensível (Rancière, 1996), já que existe uma demarcação entre aquelas mulheres que “podem” aparecer e aquelas que ficam à margem. Ao trazer para sua campanha uma mulher com uma

<sup>8</sup> Depoimento de Viviane Pepe, diretora de comunicação da Avon.





cicatriz no rosto, uma mulher cadeirante, uma mulher trans e uma mulher com cabelos brancos, a cena nos mostra um modo dissensual e conflitivo para descortinar as fronteiras e hierarquias presentes no discurso, ou seja, fazer as palavras, as diferenças, as resistências ressoarem em seu espaço e tempo de enunciação, reconstruindo a cena dissensual em que elas estão presentes (Rancière, 2016), mesmo que isso se dê em um espaço publicitário. É possível observar que a marca lança em cena experiências insurgentes a partir de outros modos de falar, ver, escrever e ler, e consegue alcançar a visibilidade daquilo que, em momentos anteriores, mantinha-se no anonimato.

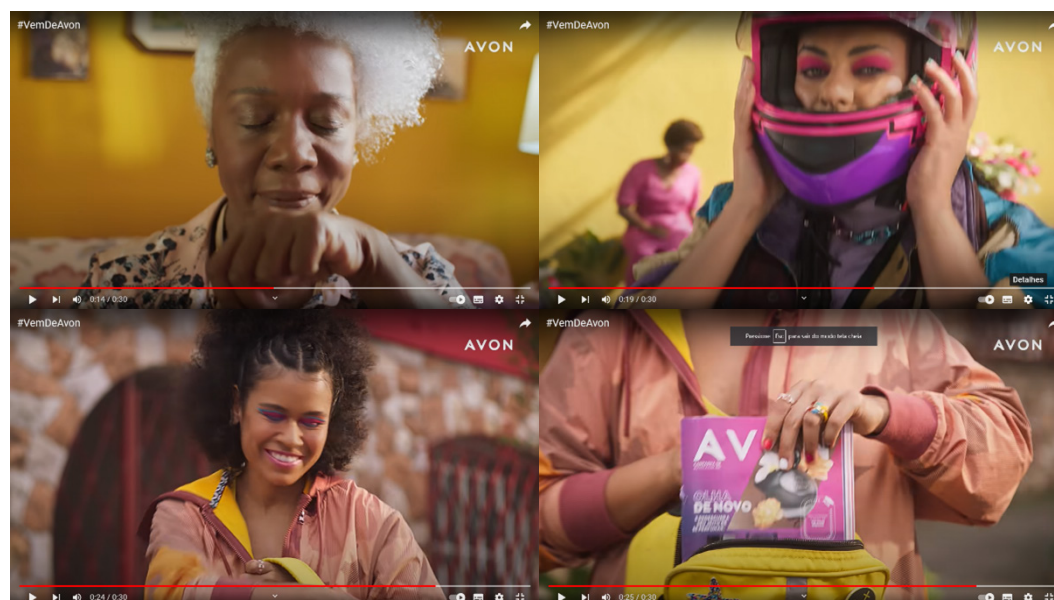
Para compreender melhor esse sentido da visibilidade, trazemos para a cena a fala de uma revendedora da Avon:

*Eu me sinto representada pela empresa, pelo fato de a Avon não ter um padrão específico de modelo. Sempre tem mulheres diferentes representando a marca. Karol Conká, Gaby Amarantos, Daniela Mercury, Pablllo Vittar. Isso é legal porque a pessoa se vê ali na hora de comprar o produto. (Rafaela de Oliveira, 25 anos, revendedora desde 2016)<sup>9</sup>*

Retomando as campanhas mais recentes da Avon, a marca volta seu olhar para as revendedoras. Como esse tipo de modelo de negócios está alicerçado em atividades comerciais por telefone, porta a porta e demonstrações nas residências, as revendedoras são peça fundamental para o sucesso da empresa.

A campanha #VemdeAvon reforça a cena que valoriza a revendedora, também plural e diversa, como a marca pretende ser. As imagens que compõem o vídeo da campanha mostram uma mulher mais velha, uma mulher que chega de moto para entregar os produtos Avon, uma mulher que chega de bicicleta e tira a revista Avon da mochila, trazendo um conceito mais moderno para a imagem de revendedora.

Imagem 2: Frames da campanha #VemdeAvon

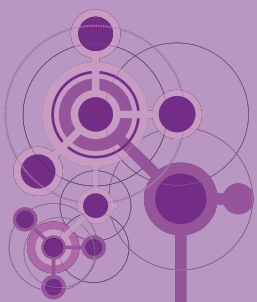


Fonte: #VemdeAvon, 2022.

O jingle da campanha ressalta também a ideia de autonomia por meio da revenda dos produtos da marca. O conceito faz um jogo de palavras: “vem de Avon” pode ser compreendido, na linguagem oral, como “vende Avon”, além de focar na ideia de independência e resistência, duas palavras que reforçam as cenas aqui analisadas.

<sup>9</sup> As entrevistas com revendedoras apresentadas neste trabalho foram realizadas no âmbito do projeto de pesquisa *Avon e suas narrativas*, em conjunto com o graduando em Jornalismo Otavio Zoellner Cintra, que coletou e compilou as narrativas que alimentam esse estudo entre 2017 e 2018.





Independência e resistência, vem de Avon

[...]

A Avon tem de tudo, é só vantagem

Cuidado com o rosto, perfume e maquiagem

Quem compra arrebenta

Quem vende representa.<sup>10</sup> (#VemdeAvon, 2022)

Outra revendedora da Avon que traz sua narrativa para a cena que reconstruímos neste artigo é Jacy. Ela conta que, no interior de Pernambuco, onde vivia, trabalhava até às 17 horas na roça, tomava banho, ia para a escola, voltava às 22 horas e, às 3 horas da manhã, começava a trabalhar na roça novamente. Para sair dessa vida difícil, resolveu se mudar para São Paulo. Entre idas e vindas de empregos, ela conheceu seu atual marido e juntos resolveram empreender. Depois de alguns fracassos e falências, Jacy disse ao marido que iria revender Avon.

*Eu me permiti conhecer os produtos, conhecer a marca e nisso peguei amor pela atividade. Hoje é a galinha dos ovos de ouro da casa. Com a Avon, conquistamos bônus, troféu, idas à programas de televisão e nossa primeira viagem internacional. Eu sou muito grata à Avon por essas peripécias da vida. (Jacy Bispo, 54 anos, revendedora há 14 anos)*

Um momento marcante para Jacy, que nos ajuda a reconstruir essa cena da representatividade no mercado de beleza feminino, foi quando ela estampou a capa de um catálogo da Avon. Para uma mulher negra, considerada fora dos padrões estéticos impostos pela sociedade, esse foi um momento marcante de sua vida. Entendemos que é essa cena, da emancipação da mulher que é bonita, poderosa e independente, que a campanha *#VemdeAvon* busca construir, evidenciando um de seus públicos mais importantes, a revendedora.

A partir da reconstrução das cenas em torno das campanhas da Avon de 2021 e de 2022, compreende-se que a marca busca conceber, em alguma medida, uma narrativa anti-hierárquica, por meio de uma montagem assimétrica das relações, redefinindo as visibilidades e legibilidades orientadoras das experiências das revendedoras, que passam de subalternas para o papel de protagonistas.

Por outro lado, não podemos perder de vista as críticas feitas às cenas que constituem a tendência de uma (re)ação do mercado, devido ao fato de elas virem sob a roupagem do ativismo (Arndt; Miguel, 2018), trabalharem com causas *brandable* (Banet-Weiser, 2012) e, mais do que propor mudanças, explorarem questões aceitas socialmente. Como pontua Everardo Rocha (2001), a publicidade muda sem mudar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da reconstrução das cenas em torno do movimento feminista contemporâneo e de seus desdobramentos para os novos modos de pensar a diversidade e a inclusão que as marcas de beleza propõem para si, entendemos que a cultura das marcas vive em estado de tensão entre a participação do consumidor e o controle das mensagens pelas instituições, como bem pontuam Banet-Weiser e Lapsansky (2008). Esse constante jogo, que nem sempre se equilibra, entre a agenda do consumidor – neste caso, a reivindicação das mulheres por uma cultura de inclusão interseccional – e o domínio de mercado, marcado por

<sup>10</sup> Trecho do jingle da campanha #VemDeAvon.



contextos corporativos e financeiros, tem cada vez mais relevância a partir do ativismo digital em rede, que possibilitou ampliar as vozes de consumidoras descontentes com os discursos padronizados das marcas que consomem.

Ao montar as cenas desse movimento a partir da campanha de uma grande marca de beleza, a Avon, que se tornou uma referência nesse jogo dialógico com as consumidoras ativas nas redes sociais, compreendemos que a marca vem construindo uma narrativa conjunta com suas consumidoras e revendedoras.

Apesar das válidas críticas que algumas autoras feministas fazem a tipos de publicidade, como o *femvertising*, entendendo que esse tipo de campanha pode esvaziar a luta das mulheres, já que se apoia em um discurso considerado superficial e limitado a conceitos positivos, o método da cena (Ranciére, 2021) colabora para a observação de que a Avon, nas campanhas analisadas, produz uma cena disruptiva, já que fissa esse modelo padronizado e hierárquico aceito por muitos anos nas campanhas de beleza.

Apostamos, portanto, no método da cena (Ranciére; Jdey, 2021) como uma proposta para observar trabalhos que envolvem o universo corporativo, mas também que propõem uma certa resistência. Entendemos que, para observar um objeto, como as campanhas da Avon, que, embora tenha um viés mercadológico, também propõe um movimento disruptivo, não podemos ficar em uma perspectiva dual. É preciso montar um quebra-cabeça, uma grande bricolagem, usando diversas peças assimétricas. A reconstrução das cenas em torno das campanhas da Avon promove, assim, outras possibilidades de arranjos e articulações, levando a uma alteração na dinâmica de visibilidade das mulheres e dos acontecimentos em torno delas. Esse aparecer das mulheres está representado no campo do visível das campanhas, especialmente nas personagens – trans, negras, mais velhas, cadeirantes, com marcas no rosto – que se fazem ver e que tiram das sombras outras mulheres que se sentem representadas por elas.

Por fim, entendemos, a partir da reconstrução das cenas, esses movimentos como uma experiência transformadora de si, que não necessariamente vai levar à transformação da realidade como um todo, muitas vezes subjugada fortemente pelo mercado. As organizações, mesmo quando buscam trazer a representatividade e a diversidade para as suas interações com os públicos, acabam reduzindo seus discursos a pautas pacificadoras, que mais dialogam com o contexto capitalista, do qual fazem parte, do que com discussões mais aprofundadas sobre representatividade. No entanto, entendemos que, mesmo com essas limitações, essas iniciativas podem levar algumas consumidoras a uma conscientização de seu papel no mundo e de sua potencialidade.

## REFERÊNCIAS

ALTHEMAN, Francine. *Bololô, vamô ocupar*: processos comunicativos, arranjos e cenas de dissenso da resistência secundarista. Curitiba: Appris, 2022.

ALCOFF, Linda Martín *et al.* Além do “faça acontecer”: para um feminismo dos 99% e uma greve internacional militante em 8 de março. *Blog Junho*, [s.l.], 5 fev. 2017. Disponível em: <http://blogjunho.com.br/alem-do-faca-acontecer-para-uma-feminismo-dos-99-e-uma-greve-internacional-militante-em-8-de-marco/>. Acesso em: 17 maio 2021.

ALVES, Soraia. Pesquisa mostra quais são as 10 marcas mais lembradas pela diversidade em propagandas. *B9*, São Paulo, 10 set. 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/96432/pesquisa-mostra-quais-as-10-marcas-mais-lembradas-pela-diversidade-em-propagandas/?highlight=Avon%20>. Acesso em: 19 jul. 2022.



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.

AVON adota novo posicionamento. *Propmark*, São Paulo, 29 jun. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

AVON “Quilinhos”. [S.l.: s.n.], 2014. 1 vídeo (1min). Publicado pelo canal MThe Wall. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apPlaVt8V9Y>. Acesso em: 19 jul. 2022.

BANET-WEISER, Sarah. *Authentic: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press, 2012.

BANET-WEISER, Sarah; LAPSANSKY, Charlotte. RED is the new black: brand culture, consumer citizenship and political possibility. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v.2, p.1248-1268, 2008.

BOGADO, Maria; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p.23-42.

CÉSAR, Luana. *Beleza para todes: uma análise sobre diversidade na campanha #AVONTÁON*. 2022. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, Universidade Federal do Oeste da Bahia, Santa Maria da Vitória, 2022.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Mídia e questões de gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. p.1-21.

HUERTAS, Carolina. Campanha #OlhadeNovo traz reposicionamento da Avon. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 16 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/16/campanha-olhadenovo-traz-reposicionamento-da-avon.html>. Acesso em: 21 jul. 2022.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; CHACEL, Marcela. *Femvertising: uma tendência publicitária?* In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019. p.151-169.

LINS, Letícia Alves. *Deixamos o não em casa, mas saímos com o nunca: publicidade, experiência, públicos e feminismos nas Redes Digitais*. Curitiba: Appris, 2021.

MARQUES, Ângela. Apresentação da versão em português. In: RANCIÈRE, Jacques; JDEY, Adnen. *O método da cena*. Belo Horizonte: Quixote Do, 2021. p.37-75.

O QUE é a Agenda 2030 e quais os seus objetivos. *Ecam*, Brasília, DF, [2022]. Disponível em: <http://ecam.org.br/blog/o-que-e-a-agenda-2030-e-quais-os-seus-objetivos/>. Acesso em: 9 dez. 2022.

OLHA de novo pra Avon. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WFEEx\\_cj4stk](https://www.youtube.com/watch?v=WFEEx_cj4stk). Acesso em: 21 jul. 2022.

RANCIÈRE, Jacques. *A noite dos proletários: arquivos do sonho operário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.



RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 1996.

RANCIÈRE, Jacques; JDEY, Adnen. *O método da cena*. Belo Horizonte: Quixote Do, 2021. RANCIÈRE, Jacques. *The method of equality: interviews with Laurent Jeanpierre and Dork Zabunyan*. Hoboken: Wiley, 2016.

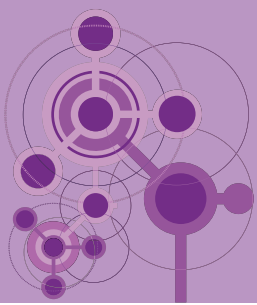
ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Alceu*, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p.15-39, 2001.

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da. Avon: reposicionamento de mercado, *marketing* de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22.*, 2017, Volta Redonda. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2017. p.1-15.

#VEMDEAVON. [*S.l.: s.n.*], 2022. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bUIgCEFel7c>. Acesso em: 21 jul. 2022.

VILAÇA, Gracila. *Publicidade e feminismos: tramas da campanha "Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol*. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

Artigo recebido em 21/08/2022 e aprovado em 23/11/2022.



# Potência musical feminista: um estudo de caso do selo PWR Records

Feminist musical potency: a case study of the PWR Records label

Poder musical feminista: un estudio de caso del sello PWR Records



## Julia Carolina do Nascimento Santos Ourique

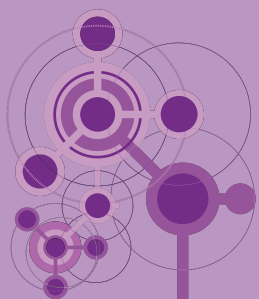
- Mestranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação pelo Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ).
- Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, com bolsa Prouni, pela Universidade Veiga de Almeida (UVA).
- E-mail: [juliaourique3@gmail.com](mailto:juliaourique3@gmail.com)



## Pauline Saretto

- Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).
- Mestra em Comunicação com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela UFF.
- Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, com bolsa da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (Acafe), pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc).
- E-mail: [pauline.saretto@gmail.com](mailto:pauline.saretto@gmail.com)





## Resumo

Este artigo busca analisar a representatividade de mulheres na indústria da música, especialmente dentro do rock independente. Em etapa inicial, a pesquisa aborda a quarta onda do feminismo, introduz o ativismo feminista e discorre sobre como a questão da sororidade transformou a relação na música. Metodologicamente, a pesquisa é um estudo de caso exploratório do selo independente feminista PWR Records.

PALAVRAS-CHAVE: FEMINISMO • INDÚSTRIA DA MÚSICA • ROCK INDEPENDENTE • PWR RECORDS.

## Abstract

This article seeks to analyze the representation of women in the music industry, especially within indie rock. In an initial stage, the research addresses the fourth wave of feminism, introduces feminist activism and elaborates on how the issue of sorority transformed the relationship in music. Methodologically, the research is an exploratory case study of the independent feminist label PWR Records.

KEYWORDS: FEMINISM • MUSIC BUSINESS • INDIE ROCK • PWR RECORDS.

## Resumen

Este artículo pretende analizar la representación de la mujer en la industria musical, especialmente dentro del rock independiente. La investigación aborda la cuarta ola del feminismo, introduce el activismo feminista y profundiza en cómo el tema de la sororidad transformó la relación en la música. Como metodología se utilizó un estudio de caso exploratorio del sello feminista independiente PWR Records.

PALABRAS CLAVE: FEMINISMO • INDUSTRIA DE LA MÚSICA • ROCK INDEPENDIENTE • PWR RECORDS.



## INTRODUÇÃO

**E**m um contexto de transformação da indústria musical a partir da consolidação da cultura digital, na qual os meios de produção, divulgação, distribuição, circulação e consumo foram reconfigurados (De Marchi, 2016), este artigo busca refletir sobre como o feminismo afeta o funcionamento da cena musical independente no âmbito do rock, na qual mulheres vêm se inserindo de forma política, alinhando seu discurso ao feminismo da quarta onda e, assim, demonstrando que o feminismo também pode trazer uma subjetividade artista (Saavedra, 2017).

A música traduz experiências, valores e sentimentos e, por onde ela circula, “traz significações para determinadas práticas musicais que são resultantes dos sentidos construídos quando ouvimos música” (Vladi, 2011, p.2). Como objeto da arte, fazer música envolve práticas e linguagens singulares, de certa forma dependentes de convenções sociais, mas aprimoradas por meio do ensino ou da experimentação individual (Nochlin, 2016). A cena musical independente no Brasil vem testemunhando o aumento das mulheres na música (União Brasileira de Compositores, 2021) e, com isso, tomando a narrativa de suas histórias, compartilhando suas vivências e incentivando outras a saírem de situações de opressão (Casadei, 2013).

Em voga novamente desde 2012, a quarta onda do feminismo não saiu do ambiente acadêmico e tomou as ruas, mas fez o caminho contrário, surgindo das redes sociais, particularmente Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr e blogs feministas (Cochrane, 2013). Apesar desta premissa, o feminismo na música ainda não foi amplamente explorado na área da comunicação brasileira, e muitos estudos analisam somente as representações femininas nas mídias tradicionais (Escosteguy; Messa, 2008). Na área dos estudos de música dentro de um contexto feminista no Brasil, existe uma emergência do assunto nas pesquisas (Zerbinatti; Nogueira; Pedro, 2018). Meu interesse em pesquisar a indústria da música a partir de um viés feminista surge a partir da observação do mercado independente no Brasil, onde pude acompanhar o surgimento de uma série de bandas voltadas para uma prática feminista, além da criação do selo independente PWR Records, que se tornou o estudo de caso neste artigo, e que também é o sujeito de pesquisa da minha dissertação.

A presença de mulheres no palco, compondo e dividindo suas experiências, tem o poder de fazer com que as fãs se reconheçam e se sintam mais fortes (Becker, 2011). A principal questão que nos guia neste artigo é como se dá a interação entre feminismo e o mercado do rock independente? A hipótese é de que iniciativas como o selo feminista PWR Records, que trabalha com mulheres do rock independente, estimula o aumento da presença de mulheres na música por meio de ações de apoio e planejamento de carreiras. A investigação traz como metodologia o estudo de caso exploratório (Yin, 2001), a fim de explicar o fenômeno do ativismo dentro do modelo de negócio na indústria da música, utilizando como exemplo a experiência do selo musical PWR Records.

## FEMINISMOS DA QUARTA ONDA

Potencializar a voz das mulheres é um dos objetivos do feminismo, ou, como define hooks (2020, p.13): “feminismo é um movimento para acabar com o sexismo, exploração sexista e opressão”. O feminismo da quarta onda traz como principal característica a união do âmbito pessoal e do coletivo, com manifestações pela independência dos corpos lidos como femininos, pensando eles mais “como sujeitos sociais do que como sujeitos políticos” (Hollanda, 2020, p.13). Ainda de acordo com a autora:

A marca mais forte deste momento é a potencialização política e estratégica das vozes dos diversos segmentos feministas interseccionais e das múltiplas configurações identitárias e da demanda por seus lugares de fala. Nesse quadro, o feminismo eurocentrado e civilizacional começa a ser visto como um modo de opressão alinhado ao que rejeita, uma branquitude patriarcal, e informado na autoridade e na colonialidade de poderes e saberes. (Hollanda, 2020, p.13)



O feminismo de hoje busca, segundo Fraser (*apud* Hollanda, 2020), o avanço de todas as mulheres, em uma luta que inclui a busca por equidade de gênero, combate ao racismo estrutural, acesso à saúde, à educação e à habitação e justiça ambiental. Ainda que o movimento feminista venha avançando em mais de um século de existência, não há como negar que ainda existem divergências a superar, como o fato de que as mulheres brancas nunca vão compreender totalmente as dificuldades das mulheres negras (hooks, 2020). É a partir dessa recusa em reconhecer a mulher como sujeito de suas próprias narrativas que surgem formas de arte que buscam ir contra a imposição colonial do silenciamento.

O ativismo (Semova, 2019) tem suas raízes nas vanguardas artísticas, como o surrealismo e o futurismo, e, com o passar dos anos, desenvolveu-se para outras subáreas da arte, como a música. No Brasil, o debate se deu na década de 1970, quando artistas e críticos culturais se engajaram para combater a ditadura (Rocha, 2019). Dentro do contexto ativista, consideramos a noção de Rose de Melo Rocha (2019, p.2) ao mencionar que “ativismo significa nomear práticas, posturas e linguagens nas quais o engajamento é necessariamente um tema de resistência, dissidência ou dissenso”. É no início da década de 2000 que o termo ativismo volta à pauta na América Latina, principalmente nos atos secundaristas no Chile e no Brasil, que utilizam a força das redes sociais para debater sobre gênero, que “imprime politicidade e um forte marcado estético à expressão” (Rocha, 2019, p.3). É dentro deste caldeirão de possibilidades que a estética política retorna à cultura pop e, em seguida, os jovens começam a produção musical independente, disseminando mensagens políticas por meio da música, e, assim, “o ativismo passa a ser utilizado como arma de combate e de subjetivação” (Rocha, 2019, p.3).

## MULHERES NO ROCK INDEPENDENTE

As mulheres encontram dificuldade para serem reconhecidas como indivíduos e, quando compõem suas próprias canções, seu conteúdo é considerado irrelevante (Castro, 2020). Silenciar a história do oprimido é também invisibilizar uma narrativa e, assim, afirmar a inferioridade das mulheres (Pires, 2020). Apesar do clichê em citar Simone de Beauvoir (1980, p.9) e a frase “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, ser mulher, em uma sociedade patriarcal, implica a percepção de que somos limitadas a partir de nosso gênero – e de como os outros nos enxergam.

Não é permitido à mulher fazer uma obra positiva e, por conseguinte fazer-se reconhecer como pessoa acabada. Por respeitada que seja, é subordinada, secundária, parasita. A grave maldição que pesa sobre ela está em que o sentido mesmo de sua existência não se encontra em suas mãos. (Beauvoir, 1980, p.210)

Docilidade, vaidade, submissão. São qualidades esperadas do indivíduo que se reconhece como mulher, portanto, subvertê-las é empoderar. De acordo com Butler (2013, p.11), a repetição, em forma de paródia, do que se espera de determinado gênero sexual é criar uma ilusão de identidade de gênero. Politicamente imposta e sutil, o que entendemos como gênero é um ato performático que pode ser exagerado ou natural, mas que revela uma noção fantasiada do que realmente somos. Esta alegoria imaginativa, de que mulheres têm obrigação de agir de forma X ou Y, também gera frutos no rock, onde mulheres são namoradas, groupies<sup>1</sup> ou cantoras. O gênero musical rock não foi feito para mulheres, tanto é que bandas com mulheres em sua formação são encaixadas no rótulo de “música feminina”, “rock feminino” ou, naturalmente, “música feminista”, como afirma Becker (2011, p.3):

Ao distinguir a música feminina da música masculina ou gay, não se impõe uma categoria secundária ao que nos leva novamente a segregar a música feita por mulheres? Não passa esta a ser considerada como música “outra”, diferente da música “normal”, perpetuando-se uma vez mais a “normalidade” como “masculinidade”?

<sup>1</sup> O termo groupie foi utilizado pela primeira vez em 1967 para descrever garotas que seguem estrelas do pop ou membros de bandas de rock. Na maioria das vezes, em busca de relações pessoais ou sexo.



Vistas sempre como vocalistas, e nunca instrumentistas ou compositoras, surge na década de 1990 o movimento *Riot grrrls*, que convoca as mulheres para a frente: dos palcos, das bandas, das suas vidas. Cansadas de serem retratadas como groupies ou fãs histéricas, elas se atrevem a tomar os instrumentos e a própria mídia, criando os fanzines com o espírito punk do *do it yourself*, traduzido como “faça você mesmo”. Tocar um instrumento tornou-se um ato político de representatividade (Becker, 2011). No espírito do “faça você mesmo”, elas aprenderam a tocar instrumentos, ensinaram umas às outras a tocar e criaram suas bandas (Guerra *et al.*, 2017). Com o objetivo de promover a participação feminina na música, elas publicaram fanzines, organizaram festivais e tornaram-se responsáveis pela parte técnica, ocupando o que lhes era negado. Esse foi o primeiro passo para que uma geração de mulheres tivesse contato com o feminismo, e, desta forma, dispusesse de ferramentas para compartilhar as experiências com outras companheiras.

No início do século XXI, com a popularização da internet e de equipamentos como as mídias graváveis e os softwares de gravação, a música foi um dos meios que mais sofreu grandes mudanças. Com um computador pessoal, um conhecimento básico de gravação e de edição, qualquer pessoa poderia gravar suas músicas e disponibilizá-las online (Ozorio, 2021). A autora Guadalupe Becker (2011, p.10) explica que foi desta forma que muitas bandas surgiram, festivais foram organizados e selos independentes foram criados. Com a experiência dos selos independentes e por intermédio das redes sociais, os músicos tiveram a oportunidade de se conectar de forma mais íntima com o público, compartilhando opiniões e experiências.

É a partir da disseminação dos selos e artistas independentes que a frase *do it yourself* transformou-se em *do it together* (traduzido como “façamos juntos”). O que antes tinha o intermédio de uma gravadora para acontecer, foi substituído por músicos que se entregam totalmente a sua música, indo do planejamento ao marketing, sem esquecer da parte criativa, que volta a ser feita pelo artista – e só ele. Para o músico, é a chance de ter um produto com a sua personalidade, enquanto, para os fãs, é a criação de uma relação mais íntima com o artista (Palmer, 2015). Nesse cenário, o rock se transforma em ponte para a discussão do feminismo e o fortalecimento das mulheres, traduzindo debates do movimento – como a noção de sororidade, empoderamento e representatividade – para jovens que se sentem afastadas do feminismo teórico. O sentido de empoderamento, nesse caso, aplica-se não como a tradução literal do termo em inglês, *empowerment*, significando “dar poder a”, mas, sim, acredita-se que o empoderamento se dê de forma coletiva, por meio de indivíduos que apresentam um ideal em comum, segundo a socióloga colombiana Madalena León (*apud* Berth, 2019, p.35):

Toda e qualquer ação que se pense sob a perspectiva da Teoria do Empoderamento visa primordialmente a mudança social com rompimento ativo e processual, tanto coletivo quanto individual, com as estruturas de poder que foram articuladas para serem hierarquizantes à custa da escassez de grupos situados na base. Trata-se da antítese de uma visão liberal de dimensionamento meramente individual do empoderamento, uma vez que parte de grupos sociais e transformações coletivas em grupos historicamente oprimidos por uma estrutura dominante.

Desta forma, acredita-se que, ao romper com o machismo impregnado na sociedade e, por consequência, na cena musical, as mulheres instrumentistas, as compositoras, ou mesmo as que trabalham nos bastidores, editando, produzindo e mixando as músicas, também estimulam que outras mulheres assumam os mesmos lugares. De acordo com os estudos de Marion Leonard (2007, p.3), vale ressaltar que:

O foco no rock independente permite uma discussão em profundidade da música, performance e práticas discursivas dentro de um quadro de referência genérico mais específico [...] é razoável dizer que o rock independente não é associado com uma agenda masculinista evidente ou com hostilidade à participação feminina.

O rock independente é uma parte essencial deste estudo e é preciso criar uma definição para o termo. Também conhecido como *indie rock*, traz em seu significado uma disputa: há quem o diga que ele foi criado a partir de subgêneros musicais



relacionados a cenas e culturas, absorvendo influências do rock psicodélico, do punk e da música eletrônica (Leonard, 2007); outros vão dizer que, a partir da década de 1980, o rock independente tornou-se música de massa e deixou de ser ligado ao fator econômico (sem gravadora) e virou um gênero musical (Hesmondhalgh *apud* Leonard, 2007).

Há um grande número de bandas lançadas em grandes gravadoras, não identificadas com subculturas underground que, no entanto, são categorizadas por lojistas, DJs, jornalistas e consumidores como "indie" devido aos códigos musicais, estéticos e discursivos que tocam. Em parte por causa de sua associação histórica com gravadoras independentes, distribuidores e promotores, o indie também está vinculado a certas noções de autonomia artística e de oposição aos valores e tendências convencionais. (Leonard, 2007, p.5)

Este artigo traz a visão do rock independente como aquele que se autodescreve como bandas/artistas que são resistência (Leonard, 2007), sendo algumas destas artistas assinadas com selos independentes – como é o caso da PWR Records, que realiza seu trabalho por meio da cultura do *do it yourself*, ou, em sua forma atualizada, o *do it together*.

## RESULTADOS

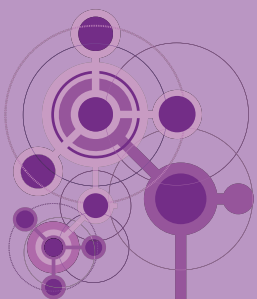
Para criar pontes e ocupar espaços na indústria musical, foi criado, em 2016, o selo independente PWR Records, em Recife (PE), e que hoje funciona em São Paulo (SP). Como pequena intermediária (De Marchi, 2016), a PWR agrupa grupos independentes com mulheres em sua formação. A ideia de sororidade caiu no lugar comum quando se fala de feminismo atualmente, mas mulheres que ajudam umas às outras é uma parte importante quando se pensa em um mercado altamente machista como a indústria da música. Como explica Paula Ozorio (2020), a sororidade é a união da prática da empatia e solidariedade entre mulheres, com desdobramentos sociais, éticos e práticos. Na indústria da música, não há diferença em relação ao resto das profissões em que homens predominam: instrumentistas, compositores, criadores, técnicos, engenheiros e produtores são, em sua maioria, homens (Leonard, 2007). Isso significa que as mulheres que trabalham nesta área, além de lidar com a pressão de trabalhar em uma indústria que muda diariamente, precisam lidar também com o sexismo.

Dentro de um ambiente tão tóxico, é natural que iniciativas voltadas para mulheres ocorram, e, no Brasil, um dos primeiros selos independentes de rock com viés feminista foi a PWR Records, em 2016. A ideia de criar um espaço seguro para mulheres não é nova – vemos isso acontecer no movimento *Riot grrrls*<sup>2</sup>, na década de 1990 –, mas unir negócios na música e o feminismo é algo raro. De acordo com o site da empresa, o objetivo é "potencializar mais mulheres por meio da música" (Sobre..., 2022), e, para alcançar este objetivo, elas se dividem entre selo, agência, produtora e podcast, sempre contando com mulheres no casting e nas posições administrativas. Os serviços oferecidos pela PWR Records incluem distribuição musical, editora de músicas, licenciamento de músicas e merchandising, agência, assessoria de imprensa, estratégia de lançamento, *branded content*, mentoria, produção de editais e aulas/palestras (Sobre..., 2022). Em quase cinco anos de existência, o selo já trabalhou com mais de 40 bandas e artistas mulheres, além de ter levado artistas para festivais nacionais e internacionais, tais como Festival Bananada (GO), SXSW (Texas, EUA), Rec-Beat Apresenta (PE), SIM São Paulo (SP), Luz Del Fuego (ES), entre outros.

A criação da PWR Records, na época ainda em Recife, deu-se após o sucesso de uma lista com projetos femininos da cena musical independente, que chegou a reunir mais de 300 nomes em poucos meses de mapeamento. Em entrevista ao jornalista Gabriel Albuquerque (2016), para o Jornal do Comercio, uma das fundadoras do selo, Letícia Tomás, conta sobre a ideia inicial:

2 O termo pode ser traduzido para o português como "garotas revoltadas" e a sua terminologia é definida pelas próprias *Riot grrrls* como uma "rede de suporte", um "estado mental", "um grupo de garotas que trabalham juntas" e "uma comunidade de jovens mulheres que cooperam" (Leonard, 2007, p.117).





Hoje a lista tem 300 bandas, me surpreendeu. Mas percebi que a gente conhecia poucas daquelas bandas. A ideia depois da lista era fazer um site com matérias sobre cada uma, criar uma forma de separar todas por gêneros pra ficar mais fácil de achar e tal, mas isso era muito complicado aí a gente desistiu. Hannah sempre quis fazer um selo e eu sempre quis trabalhar com música feita por mulheres, aí depois de muito vai-não-vai e muito apoio dos nossos amigos, criamos o selo. (Albuquerque, 2016)

O evento estopim da divulgação da PWR Records foi o Jam das Minas, exclusivo para mulheres, que aconteceu em Recife, em 25 de outubro de 2016, e contou com as bandas Ventre (Rio de Janeiro), Rakta (São Paulo) e My Magical Glowing Lens (Espírito Santo), na turnê chamada My Magical Ventre (Silva, 2016). Na ocasião, nos dias 1 e 3 de novembro de 2016, também foram oferecidas oficinas de guitarras e pedais, com Gabriela Terra (multi-instrumentista e produtora musical da My Magical Glowing Lens), e linguagem rítmica, com Larissa Conforto (baterista da Ventre). O evento de improviso musical, de cunho ativista, reuniu mulheres instrumentistas em Recife e, nos meses posteriores, também aconteceu em São Paulo e Rio de Janeiro.

Quando soubemos que as meninas do Rakta, Ventre e My Magical Glowing Lens viriam para o No Ar Coquetel Molotov, as convidamos para essa *Jam* e o sucesso foi tão grande, que resolvemos que será um evento regular, para acontecer mensal ou bimestralmente. As meninas aqui têm vergonha, porque se aparecer um cara tocando qualquer coisa mediana, a galera vai aceitar, mas se for uma mina, vão criticar. A ideia da nossa *Jam* é esta, que a gente possa tocar qualquer coisa e a próxima será aberta para quem quiser chegar. (Suporte..., 2016)

Estes eventos ajudaram a divulgar a imagem do selo musical para todo o país, que hoje tem células em Porto Alegre e São Paulo e conta com artistas do Sergipe, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Espírito Santo e Colômbia. Para alcançar este objetivo, a PWR Records também se tornou produtora de conteúdo, por meio do PWRCast (podcast) e o Espelha (programa no Twitch e no IGTV), ambos desativados; um festival digital que aconteceu durante a pandemia de covid-19; a busca por contatos com marcas; produção de projetos para editais; e, ainda, uma loja virtual, que ajuda a financiar ações do selo e turnês de artistas. Uma das primeiras artistas a assinar com o selo, a My Magical Glowing Lens, projeto capixaba formada por apenas uma mulher, a Gabriela Terra, que é multi-instrumentista e produtora musical, contou em entrevista ao jornalista João Depoli, do site Inferno Santo, sobre as iniciativas voltadas para o fomento à produção musical feita por mulheres, criadas em parceria com a PWR Records. Após a primeira experiência com uma oficina de guitarras e pedaleiras, em Recife, Gabriela notou que era preciso compartilhar o conhecimento com mais mulheres, para fortalecer a movimentação que também já acontecia em Vitória, capital do Espírito Santo.

A gente fez algumas turnês em que a gente fez umas oficinas, e eu me lembro de uma específica que era mista. [...] então eu dei a oficina e eu me lembro dos caras falando muito e das minas no cantinho, morrendo de vergonha de falar. Antes eu tinha um pouco de dúvida se tinha que ser só para mulheres mesmo, mas depois que eu passei por essa situação, eu falei: "Tem que ser". A gente é ensinada que a gente não pode nem abrir as pernas quando a gente é pequena, porque existe a pedofilia, e não é só isso. A gente tem que parecer mocinha e tal. Não é algo que as pessoas fazem conscientemente, não é uma educação que deram pra gente, não é culpa dos nossos pais, nada a ver com isso. É uma cultura mesmo que se criou e que eu tô tentando intervir nela, sacou? (Depoli, 2018)

Mesmo sendo de Recife<sup>3</sup> o selo PWR Records, por meio de seu posicionamento feminista em busca de valorizar mulheres na música, alcançou reconhecimento em todo o país, inclusive incentivando cenas em regiões como Sudeste e Sul do Brasil. De acordo com entrevista de Letícia Tomás, diretora do selo, ao site Hits Perdidos, o sentimento com este crescimento é de "finalmente ser ouvidas". Antes de começar o selo, ela conta que recebia a informação de que existiam poucas mulheres

3 A capital localizada na região Nordeste conta com apenas 14% de representatividade na União Brasileira de Compositores (2021), de acordo com pesquisa da mesma entidade publicada em 2021, enquanto as mulheres da região Sudeste contam com 64% do quadro total de associados.



na música e, segundo ela, isso não é verdade: "somos muitas, mas ainda somos poucas ocupando lugares de destaque, tanto na frente quanto atrás dos palcos. Aos poucos o movimento natural da cena foi não conseguir ignorar mais nossa presença, mas ainda estamos bem longe de uma situação igualitária", define (Chioccarello, 2017).

## DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A situação das mulheres na música não é satisfatória, mas é inegável reconhecer os avanços que a união destas artistas conseguiu realizar. Este trabalho, ainda em estágio inicial, buscou investigar a história e os pontos fortes de um selo independente que tem seu princípio em uma região geralmente ignorada pela indústria da música – o Nordeste do Brasil –, e conseguiu fazer do rock independente uma força também feminina e decolonial, ao trazer para a frente as mulheres periféricas, pretas, LGBTQIA+ e não-binárias. A indústria da música, dentro deste contexto, torna-se uma plataforma para divulgar pautas feministas de equidade entre os gêneros e valorização do trabalho executado por mulheres.

Pensar a indústria da música sob um viés feminista significa reconhecer que esta investigação trata de reconhecer como se constroem movimentos artivistas (Semova, 2019) nos sistemas do rock independente. Ao não trabalhar a questão de gênero e a pauta feminista quando se analisa a indústria da música, estudos anteriores perderam uma parte importante dos negócios da música. Este artigo buscou contribuir para o desenvolvimento de mais pesquisas abordando gênero e feminismo dentro da indústria da música.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Gabriel. Selo pernambucano PWR dedica-se a produção musical feminina. *Jornal do Commercio*, Recife, 28 out. 2016. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2016/10/28/selo-pernambucano-pwr-dedica-se-a-producao-musical-feminina--258515.php>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BECKER, Guadalupe. La performance femenina como evocación del Tabú. *Resonancias: Revista de investigación musical*, Lima, v.15, n.28, p.49-64, 2011.
- BERTH, Joice. Opressões estruturais e empoderamento: um ajuste necessário. In: BERTH, Joice. *Empoderamento*. São Paulo: Pólen, 2019. p.34-50. (Coleção Feminismos plurais).
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 6.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- CASADEI, Eliza Bachega. O punk não é só para o seu namorado: esfera pública alternativa, processos de identificação e testemunho na cena musical *Riot Grrrl*. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano1, v.2, p.197-214, 2013.
- CASTRO, Susana de. Condescendência: estratégia pater-colonial de poder. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p.164-178.
- CHIOCCARELLO, Rafael. [Especial selos] PWR Records, das minas para as minas. *Hits Perdidos*, São Paulo, 19 jun. 2017. Disponível em: <https://hitsperdidos.com/2017/06/19/especial-selos-pwr-records-riot/>. Acesso em: 26 jun. 2022.



COCHRANE, Kira. The fourth wave of feminism: meet the rebel women. *The Guardian*, London, 10 dez. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>. Acesso em: 26 jun. 2022.

DE MARCHI, Leonardo. *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009*. dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DEPOLI, João. Gabriela Deptulski: "Nunca foi só música. Nunca vai ser!". *Inferno Santo*, Vitória, 22 nov. 2018. Disponível em: <https://infernossanto.com/2018/11/22/gabriela-deptulski-my-magical-glowing-lens-entrevista/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (org.). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p.14-29.

GUERRA, Paula *et al.* Tecnologias musicais, materialidades artísticas e ativismo feminino: o caso do *Girls Rock Camp* em Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais [...]*. Brasília, DF: Compós, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/papers/tecnologias-musicais--materialidades-artisticas-e-ativismo-feminino--o-caso-do-girls-rock-camp-porto-alegre?lang=pt-br>. Acesso em: 12 dez. 2022.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Introdução. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p.12-38.

HOOKS, bell. *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. 13.ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

LEONARD, Marion. *Gender in the music industry: rock, discourse and girl power*. Aldershot: Ashgate Publishing, 2007.

NOCHLIN, Linda. *Por que não houve grandes mulheres artistas?* São Paulo: Edições Aurora, 2016. Disponível em: <http://www.edicoesaurora.com/ensaios/Ensaio6.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

OZORIO, Paula Lopes da Cruz Novo. *Mulheres na indústria da música: um estudo de caso do grupo Women in Music Brasil*. 2021. Dissertação (Mestrado em Tecnologias de Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PALMER, Amanda. *A arte de pedir: ou como aprendi a não me preocupar mais e a deixar as pessoas ajudarem*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

PIRES, Thula Rafaela de Oliveira. Por uma concepção amefricana de direitos humanos. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p.353-375.

ROCHA, Rose de Melo. Artivismos musicais de gênero e suas interfaces comunicacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1662-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SAAVEDRA, Renata. Entre militâncias e letramentos: produção cultural, ativismo e jovens feministas. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11.; WOMEN'S WORLDS CONGRESS, 13., 2017, Florianópolis. *Anais eletrônicos [...]*. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em: [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498853199\\_ARQUIVO\\_Entremilitanciasletramentos\\_Textocompleto.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498853199_ARQUIVO_Entremilitanciasletramentos_Textocompleto.pdf). Acesso em: 26 jun. 2022.



SEMOVA, Dimitrina J. La creatividad activista. *In*: SEMOVA, Dimitrina J. *et al.* (coord.). *Entender el Artivismo*. Oxford: Peter Lang, 2019. p.11-28.

SILVA, Nik. My Magical Glowing Lens e Ventre anunciam turnê pelo Nordeste. *Monkeybuzz*, São Paulo, 14 out. 2016. Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/novidades/my-magical-glowing-lens-e-ventre-anunciam-turne-pelo-nordeste/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SOBRE nós. *PWR Records*, São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://www.pwrrecords.org/sobre>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SUPORTE feminino ao cenário local. *Folha de Pernambuco*, Recife, 28 out. 2016. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/suporte-feminino-ao-cenario-local/4144/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. *Por elas que fazem a música*: relatório 2021. Rio de Janeiro: União Brasileira de Compositores, 2021. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/Por-Elas-Que-Fazem-a-Musica-2021.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

VLADI, Nadja. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. *In*: JANOTTI JR., Jelder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (org.). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de Internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p.70-83.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e método*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZERBINATTI, Camila Durães; NOGUEIRA, Isabel Porto. PEDRO, Joana Maria. A emergência do campo de música e gênero no Brasil: reflexões iniciais. *Descentrada*, Buenos Aires, v.2, n.1, e034, 2018.

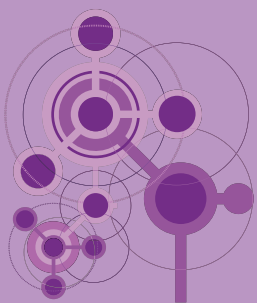
---

Artigo recebido em 27/06/2022 e aprovado em 06/12/2022.

# ENTREVISTA







# Uma voz plural em meio aos desafios contemporâneos brasileiros

A plural voice in the midst of Brazilian contemporary challenges

Una voz plural ante los desafíos contemporáneos brasileños

Entrevista

Jurema Pinto Werneck

Entrevistadoras



Maria Aparecida Ferrari

- Professora Associada II da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Livre-Docente em Relações Públicas pela ECA-USP.
- Doutora em Ciência da Comunicação pela USP, com período de estudos na Universidade de Maryland, Estados Unidos.
- Mestre em Ciências da Comunicação pela USP.
- Graduada em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP) e em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Anhembis.
- E-mail: maferrar@usp.br



Sheila Prado Saraiva

- Mestre em Cultura de Paz, Conflitos, Educação e Direitos Humanos, com investigação em Gênero e Paz, pela Universidade de Córdoba (UCO), Espanha.
- Pós-Graduada em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP.
- Graduada em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas pela ECA-USP.
- Autora do estudo "Madres en cuarentena: una mirada hacia los desafíos del aislamiento social, a partir de las experiencias de las madres en teletrabajo, durante la pandemia de la COVID-19" (Córdoba, 2021).
- Consultora em Transformação Social, Gênero e Migração.
- E-mail: sheila\_saraiva@yahoo.com.br



**A** oportunidade de conversar com a Dra. Jurema Pinto Werneck para a seção "Entrevista" da edição 41, além de nos proporcionar imensa alegria, trouxe uma tarefa desafiadora: como relatar toda a dimensão e relevância de seu trabalho em múltiplas frentes, como o ativismo social, a luta antirracista, os direitos humanos, as reflexões sobre a comunicação e o cuidado da saúde das mulheres negras? Como abordar todos os pontos tão bem colocados durante a conversa, preservando a fidelidade de seu pensamento, seu lugar de fala e, além disso, traduzir também o carisma da Dra. Jurema nas linhas desta entrevista?

Definitivamente, este espaço delimitado nos pareceu curto para a pluralidade do olhar, dos temas e de sua imensidão como ser humano, ativista e profissional.

Médica de formação e doutora em comunicação, foi cofundadora da organização não governamental (ONG) Criola, em 1992, instituição de referência que visa à defesa incondicional das mulheres afrodescendentes. Desde 2017, é diretora-executiva da Anistia Internacional no Brasil, onde trabalha pela defesa dos direitos humanos e lida com urgências sociais, como a defesa da Amazônia, a violência racial nas periferias e a pandemia de covid-19. Foi membro do conselho do Fundo Global para Mulheres, que direciona fundos para organizações lideradas por mulheres, e do Fundo de População das Nações Unidas, além de ter participado em inúmeras iniciativas de movimentos sociais.

Com uma longa trajetória na defesa da melhora das condições de vida e da saúde da mulher negra e comunidades periféricas, Dra. Jurema trouxe reflexões fundamentais para o entendimento da discriminação e violência às quais estão submetidas, como o estudo sobre esterilização dessas mulheres, que virou livro e referência para o entendimento de práticas absurdas como esta.

Para a nossa entrevistada, "enquanto racistas orgulhosos" estiverem no poder, o diálogo institucional fica inviabilizado. Não significa que o ativismo parou. Uma parte está na Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) e a outra, na academia, produzindo conceitos (Henrique, 2021).

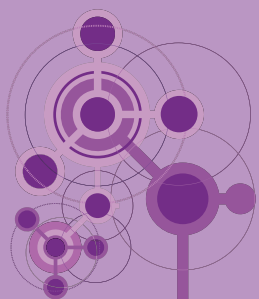
Assim, seu ativismo pode ser entendido como um caleidoscópio, pela miríade de olhares, urgências a endereçar, com muitas respostas e, também, perguntas, que se cruzam e entrecruzam nas diferentes dimensões do contexto da sociedade brasileira.

Uma das inúmeras facetas do caleidoscópio surge no trabalho da Dra. Jurema quando aposta na formação de profissionais de saúde negros, muitos deles beneficiados pelas cotas raciais, uma vez que essa ação afirmativa pode permitir sua inserção no mercado de trabalho. Sua luz e seus sonhos tornam-se tangíveis tamanha é sua força e perseverança, principalmente quando diz: "não paramos de trabalhar, seguiremos em frente!".

Sabemos que a luz e os sonhos da Dra. Jurema Werneck já são seguidos por muitas mulheres e, por isso, convidamos duas comunicadoras, ativistas e feministas negras, Gabriela Monteiro e Rosane Borges, que batalham pelas mesmas causas, para se juntarem a nós, neste momento único de conversa com a nossa entrevistada.

Gabriela Monteiro é ativista semiárida e educadora popular. Jornalista, especialista em gênero, desenvolvimento e políticas públicas e mestra em estudos de gênero, mulheres e feminismos, atuou em agências das Nações Unidas no Brasil, ingressando por meio de vagas afirmativas. É coordenadora executiva de Opará Saberes, iniciativa idealizada pela Dra. Carla Akotirene, com quem compartilha a gestão.

Rosane Borges é jornalista; doutora em Ciências da Comunicação; professora colaboradora do Colabor, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); pesquisadora na área de comunicação, imaginários, política contemporânea,



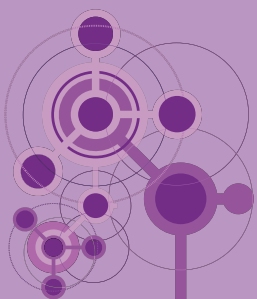
relações raciais e de gênero; conselheira de honra do coletivo Reinventando a Educação; integrante do grupo Estética e vanguarda do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão (CTR) da ECA-USP; e articulista da revista Carta Capital e do blog da Editora Boitempo. É autora de diversos livros, entre eles: *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro* (2004), *Mídia e racismo* (2012) e *Esboços de um tempo presente* (2016).

Sem dúvida, as questões trazidas por Gabriela e Rosane permitiram abordar questões sociais e raciais com profundidade e gerar um espaço qualificado de debate e reflexões junto à Dra. Jurema, o qual acompanhamos atentas, aprendendo muito deste encontro de mulheres ativistas, feministas e antirracistas.



## Jurema Pinto Werneck

- Médica pela Universidade Federal Fluminense (UFF).
- Mestra em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação de Engenharia do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppe/UFRJ).
- Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Cofundadora da organização não governamental Criola, em 1992.
- Diretora-executiva da Anistia Internacional Brasil desde 2017.
- Faz parte dos conselhos do Greenpeace, Criola, Vital Strategies Brasil, Instituto Marielle Franco e Fundo Brasil de Direitos Humanos.
- Integrou, até 2022, o conselho de diretores do Fundo Global para Mulheres.
- E-mail: [jurema.werneck@anistia.org.br](mailto:jurema.werneck@anistia.org.br)



ORGANICOM – *Considerando a obra* O livro da saúde das mulheres negras: nossos passos vêm de longe (Werneck; Mendonça; White, 2006), organizada por você, Maisa Mendonça e Evelyn C. White, e o cenário epidemiológico atual brasileiro, o que mudou na pauta da saúde das mulheres negras brasileiras desde a referida publicação?

JUREMA WERNECK – A mudança é a voz. As mulheres negras não eram aceitas nas mesas de debate e de formulação de políticas públicas; na realidade, elas eram sistematicamente repelidas. Infelizmente, essa foi a única mudança. Os indicadores continuam sendo extremamente negativos para as mulheres negras do ponto de vista dos processos de adoecimento, liberdades, acesso ao trabalho e outros. A vida das mulheres negras continua sendo muito prejudicada pelos impactos do racismo. Aquele livro trazia uma visão da saúde que não se hegemonizou. Nele, havia um conceito de saúde muito próprio da cultura negra brasileira. Ali, as mulheres falam de saúde de uma outra perspectiva; fala-se da potência, de conexão com a cultura e tradições, além de angariar espaços de expressão como elemento da saúde. O que mudou depois do livro foi a percepção da ausência de mulheres negras nas mesas de debate para o estabelecimento de políticas públicas, principalmente sentida nos últimos anos de governo Bolsonaro. Essa reivindicação foi ouvida! “Nada sobre nós sem nós.” Mas ainda há muito caminho pela frente.

ORGANICOM – *Como o conceito de autodefinição pode ser um exercício de combate a esse adoecimento social atual, principalmente relacionado à desinformação?*

JUREMA WERNECK – Essa autoafirmação, que não é nada menos que falar em nosso próprio nome, é central na produção de saúde, porque é uma questão existencial, e continuará sendo um desafio enquanto houver racismo. Em um artigo, eu insiro uma provocação conceitual onde recorro ao termo “ialodê”, que é uma autodefinição antiga entre nós. Persistente ao longo dos séculos, continua presente em ambientes que só nós sabemos, porque transitamos pelas tradições e cultura. Em todos os processos culturais afro-brasileiros há lugar para a mulher negra, e é um lugar que não é subordinado. É isso que nos permite continuar confrontando o racismo e suas estratégias.

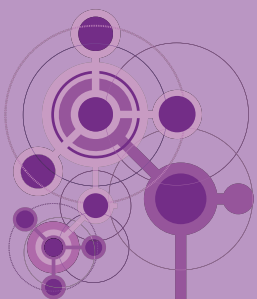
**Ialodê é um termo honorífico dado a Oxum e a Nanã nas casas de candomblé, extraído da tradição afro-brasileira, como chave de leitura para deslocar os estereótipos das mulheres negras na historiografia.**

ORGANICOM – *De que forma essas categorias africanas e originárias podem apoiar a luta das mulheres negras brasileiras, assim como a construção de processos organizativos que não dependam epistemologicamente do Ocidente?*

JUREMA WERNECK – Quando eu trago o termo “ialodê”, é para dizer isso. O subtítulo do livro, que vem do texto escrito por Fernanda Carneiro, “Nossos passos vêm de longe” (2010), traz a mesma chave organizativa. Para entender que não é o tráfico transatlântico, a tortura, ou a experiência do racismo que nos define e, sim, para garantir que existe uma história de lutas e que existe um sujeito político que se coloca na esfera pública antes da experiência da escravidão. Quando eu falo publicamente de “ialodê”, eu conto o segredo que era nosso. Mas, ao mesmo tempo, eu obedeco aos ditames da tradição, ou seja, expor. Quando eu digo “ialodê” e a outra pessoa entende, se dá conta da validade da expressão. Isso está na esfera pública e é valorizado. Também provoca o feminismo, porque essa tradição é anterior a ele, que possivelmente bebeu desta fonte, ou seja, aprendeu conosco.

ORGANICOM – *Você coloca no jogo algo fundamental. Existe uma frase que se atribui a Durkheim que diz que precisamos “estar à altura do nosso cotidiano”. É poética. Creio que não estivemos à altura do nosso cotidiano frente à ascensão do fascismo e à eleição de Bolsonaro, porque não usamos a dimensão do segredo ou do visível como categoria política para pensar em nossa história recente. Minha pergunta é: como você pensaria, considerando princípios, valores e cosmo percepção, a política atual? Como pensar na reconfiguração da política e de que maneira as novas gerações podem assumir essa tarefa como urgente?*





JUREMA WERNECK – Um dos desafios da minha geração é ensinar a nova geração a ter olhos de ver, entender o segredo que está sendo descortinado na frente deles; é um elemento fundamental para as lutas que devem ser tratadas por eles e elas. A distância percorrida pela luta negra é longa e, apesar da persistência do racismo – que é uma via de aniquilamento –, estamos aqui. Se reconhecemos a potência do racismo, reconhecemos também a potência destes elementos que nos permitem confrontá-lo. Esses elementos não estão na chave neoliberal. O desafio é convencer – as e os jovens – a romper esse pacto com o neoliberalismo, porque não estão na mesa pactuando, mas são apenas convidadas e convidados a participar dele. É necessário que desafiem esse acordo, que vejam e usem esses elementos.

Voltando ao ambiente político, há pactos que estão sendo visivelmente atualizados, mas, de certa forma, trazem algo novo que não é novo. É uma questão que eu não entendo. O que impede que o novo emergja? Ou melhor, o novo emergiu algumas vezes e foi violentamente aprisionado. Depositamos esperanças em mobilizações da juventude que usaram as redes sociais e foram rapidamente aprisionadas pela empresa, a exemplo do Twitter, que hoje pertence ao Elon Musk. O novo permitiu perceber a potência das ferramentas, aquele breve período que o novo usou as ferramentas para produzir foi efêmero. A empresa percebeu. A manipulação semiótica e de algoritmos foi construída para responder a essa força. Creio que estamos engatinhando nesta compreensão. O resultado do uso destas ferramentas nos escandaliza.

Voltando para o desafio da juventude, elas e eles precisam dar um nome a isso. A gente diz como tem sido, ou seja, o novo vai emergir daí, desnudando essas coisas.

**"A distância percorrida pela luta negra é longa e apesar da persistência do racismo – que é uma via de aniquilamento – estamos aqui."**

ORGANICOM – *O aniquilamento da juventude negra brasileira é concreto e se dá também nas subjetividades. Eu trabalho com juventudes e tenho observado que há uma virada, quando o jovem constrói um sentimento de pertença em uma comunidade. Como a nossa geração apoia a juventude nesse sentimento de pertença, em combate a essa ideia celebrativa de vitórias individuais, de poder de consumo, avançando no diálogo intergeracional na batalha individualista?*

JUREMA WERNECK – É necessário contestar o que precisa ser contestado. Por exemplo, a frase "a favela venceu" é de uma contradição absoluta, ela carece de sentido. É necessário falar de igual para igual com elas e eles, e assumir as responsabilidades nos seus enunciados políticos. Neste momento em que tudo é commodities, todo mundo é bacana. O desafio é como eles e elas mantêm sua estranheza. Enquanto milhões de pessoas estão passando fome, é ridículo dizer que a favela venceu. Muito pelo contrário. Isso é uma cortina de fumaça cruel para permitir barbaridades. É preciso reivindicar e garantir que a juventude participe no debate político como sujeito. Hoje a força dos estratégias é muito poderosa e coloca os jovens em uma situação vulnerável, capaz de cair em armadilhas sem críticas. E nós devemos estar em diálogo com eles e elas, mas sem ocupar todos os espaços.

ORGANICOM – *O novo governo do Brasil, que assumiu há cinco dias, está estruturando seus ministérios. Neste sentido, você aceitaria assumir o Ministério de Igualdade Racial, caso fosse convidada?*

JUREMA WERNECK – Se eu fosse convidada, o que não é uma possibilidade, eu penso que a atividade deste ministério deveria estar junto à presidência da República e eu explico o porquê. O racismo é um sistema e a presidência gerencia o sistema; enquanto a questão racial estiver limitada em um ministério, ela é um pedaço sem orçamento suficiente, não tem capacidade de enfrentamento. Trata-se de desconstruir o racismo, que requer a presença negra nas diferentes áreas administrativas, com o intuito de desmontar todas as ferramentas e processos do racismo.



Eu daria a responsabilidade para o presidente, que é capaz de garantir que os processos ocorram ao longo do tempo. Não existe uma nesga no Brasil que não tenha racismo. Se até o oxigênio que respiramos está impregnado de racismo, porque sabemos muito bem quais são as áreas mais poluídas e onde estão as árvores, há a necessidade de uma liderança potente.

*ORGANICOM – De que forma a cooperação internacional pode contribuir – principalmente no diálogo de africanidades, de sul-a-sul – e ser estratégica para fortalecer articulações e ações de incidência, principalmente na pauta antirracista, na defesa dos nossos povos, mas também em defesa de nossos territórios? Como essas articulações internacionais podem fortalecer nossas ações de incidência política?*

JUREMA WERNECK – Há dois níveis: um é a diáspora entre nós, e a outra, as institucionalidades dos mecanismos multilaterais das instituições globais. As instituições globais são organizações políticas muito atreladas aos Estados – e lidamos com elas como Estados, disputando-as e garantindo que elas ajudem, ou não atrapalhem. Que façam algo relevante. Isso é muito trabalhoso e caro, e o resultado é tímido. Mas precisamos dessas instituições multilaterais, globais e regionais – apesar de serem dependentes dos governos –, porque podem fornecer ferramentas. Mesmo que não cessem um genocídio, pelo menos criam um ambiente de desautorização – no limite que os Estados podem atuar, é claro. Já na dimensão da diáspora, o desafio como movimento social que vive a experiência da diáspora é encontrar pautas comuns para além do “somos todas contra o racismo”, e radicalizar, produzindo uma pauta de ação.

São experiências desiguais; a experiência da Jamaica, por exemplo, e de outros países do Caribe não se compara ao Brasil, no que se refere à vivência da diáspora. Por outro lado, diante da tragédia climática, o Caribe está sob extrema pressão, porque vai ser bastante afetado. Por isso, é necessário produzir radicalidade e garantir o que é nosso. O movimento produziu duas vice-presidentes da república: Colômbia e Costa Rica. Que ferramenta isso traduz? O que significam estas trajetórias? E as que não são governo vão fazer o quê? Precisamos radicalizar e construir uma pauta, porque a situação não está boa.

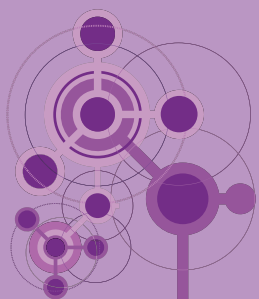
O Caribe vai desaparecer; sem esquecer que o Haiti é real e está isolado. Nem nós, da Anistia Internacional, servimos de apoio para o Haiti. Temos profundos desafios que precisam ser levados em consideração nessas articulações internacionais. Mas, por outro lado, a diáspora é onde recuperamos força. Tem uma outra dimensão que é muito importante, que precisa ser buscada.

**“Esgarçar é a tarefa, tem que questionar e duvidar. A insurgência permanente é necessária.”**

*ORGANICOM – Como você vê possibilidades de reposicionar conceitos e o jogo político para além da nossa presença?*

JUREMA WERNECK – Ocupamos espaço por uma razão, e este novo posicionamento real é uma ferramenta. A constituição de coletividades é mais ampla do que antes. É preciso que estas pessoas possam romper. Insistimos para que as pessoas entrassem na universidade não para que rendessem homenagem ao pensamento ocidental, mas para romper com ele, questionando-o e denunciando-o. Isso serve para construir outras ferramentas, para quem vem depois.

Quando participava de bancas sempre perguntava a estudantes: qual é o olhar novo que você traz? E, também, é importante que professoras e professores deem espaço para romper esse pensamento. Esgarçar é a tarefa, tem que questionar e duvidar. Quando fiz a minha tese, eu fiz uma tática de guerrilha na minha cabeça: citei apenas autores negros e, se citava algum branco, era para criticar – e, surpreendentemente, havia bibliografia. Isso é possível. A insurgência permanente é necessária. O Ocidente nos trouxe até aqui – negros, indígenas, ciganos. Colocou os judeus em uma chave inadequada. A academia parece que é o último lugar a fazer isso; um lugar que tem por objetivo pensar é quem mais me desaponta.



## REFERÊNCIAS

HENRIQUE, Guilherme. A teia que eleva mulheres. *Ecoa*, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/jurema-werneck-a-teia-que-eleva-mulheres/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

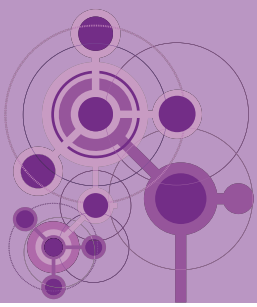
WERNECK, Jurema; MENDONÇA, Maisa; WHITE, Evelyn C. (org.). *O livro da saúde das mulheres negras: nossos passos vêm de longe*. 2. ed. Rio de Janeiro: Pallas: Criola, 2006.

---

Artigo recebido em 27/02/2023 e aprovado em 27/02/2023

# DEPOIMENTO





# Muchos odios y variaciones sobre un mismo discurso

Muitos ódios e variações do mesmo discurso

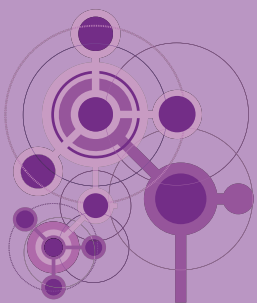
Many hates and variations on the same speech



Tamara Adrián

- Doctora en Derecho (Universidad París 2, Francia, *Mention Très Bien*)
- Profesora en la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Metropolitana
- Profesora jubilada de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
- Abogada (UCAB, Caracas, *Summa Cum Laude*)
- Primera mujer trans electa al parlamento nacional de Venezuela en 2015
- [adrianjuris@yahoo.com](mailto:adrianjuris@yahoo.com)





## Resumen

En los últimos diez años, las estrategias usadas por los grupos conservadores, particularmente con base religiosa, para impedir o revertir la existencia de regulaciones sobre derechos sexuales y reproductivos e igualdad por orientación sexual e identidad de género han cambiado sustancialmente. Se ha pasado del uso del discurso religioso —que no ha desaparecido— al uso de discursos supuestamente científicos, proferidos de forma simultánea, aunque aparentemente separada, por organizaciones no gubernamentales pro vida, ciertos grupos feministas y algunas organizaciones políticas. Este artículo pretende aclarar esta evolución para poder enfrentarla adecuadamente.

PALABRAS CLAVE: DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS • LGBTIQ • ORIENTACIÓN SEXUAL • IDENTIDAD DE GÉNERO • IDEOLOGÍA DE GÉNERO.

## Resumo

Nos últimos dez anos, as estratégias utilizadas pelos grupos conservadores, especialmente de base religiosa, para impedir ou reverter a existência de regulamentações sobre direitos sexuais e reprodutivos e igualdade com base na orientação sexual e identidade de gênero, mudaram substancialmente. Passaram do uso do discurso religioso — — que não desapareceu — — para o uso de discursos supostamente científicos, proferidos simultaneamente, ainda que aparentemente separadamente, por organizações não governamentais em prol a vida, certos grupos feministas e algumas organizações políticas. Este artigo visa esclarecer essa evolução para tratá-la adequadamente.

PALAVRAS-CHAVE: DIREITOS SEXUAIS E REPRODUTIVOS • LGBTIQ • ORIENTAÇÃO SEXUAL • IDENTIDADE DE GÊNERO • IDEOLOGIA DE GÊNERO.

## Abstract

In the past ten years, the strategies used by conservative, particularly religious-based, groups to hinder or reverse laws concerning sexual and reproductive rights, equality based on sexual orientation or gender identity, changed substantially. It went from a religious-based discourse—which remain in vogue—to allegedly scientific discourses, disseminated simultaneously although separately, by pro-life non-governmental organizations, certain feminist groups and some political organizations. This article seeks to clarify this evolution to allow activists to adequately confront it.

KEYWORDS: SEXUAL AND REPRODUCTIVE RIGHTS • LGBTIQ • SEXUAL ORIENTATION • GENDER IDENTITY • GENDER IDEOLOGY.



## ¿DE DÓNDE VENIMOS?

Como activista de más de veinte años en derechos sexuales y reproductivos y derechos iguales para la población LGBTIQ+, pensé durante muchos años que la lección de la historia llevaría a un momento en el que afrentar a las personas debido a su orientación sexual o su identidad de género sería tan mal visto como el hacerlo con las personas de color o con las mujeres. Las bromas despiadadas y los discursos de odio que pululaban en todos los espacios hasta los años 1990 serían entonces tan reprochables socialmente —e inclusive tan gravemente sancionables— como los otrora *acceptables* chistes, bromas y discursos de odio racistas o misóginos. Creí firmemente que los discursos homófobos, transexcluyentes y transodiantes estaban rápidamente teniendo el mismo destino que, en el discurso público, han tenido los discursos racistas o misóginos. Y que el mundo cambiaría rápidamente hacia estructuras sociales más tolerantes, respetuosas y abiertas a las diferencias naturales.

Esta convicción era mucho más que una mera impresión, que un simple deseo ingenuo. Era un convencimiento producto de la experiencia del día a día entre los años 2005 y 2015, en los más disímiles ambientes —desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU) o la Organización de Estados Americanos (OEA), pasando por las principales organizaciones no gubernamentales (ONG), hasta la radio o la televisión—. Todo entonces me confirmaba esta evolución positiva en la superación del odio homófobo y transfóbico, y el establecimiento de programas de salud sexual y reproductiva.

“Hay que educar a la gente”, me decía entonces con convicción. Y parecía que la educación funcionaba en el sentido correcto. Si, como dice la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su artículo 1.º, “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y en derechos”, y son inadmisibles todas las discriminaciones por cualquier condición, era evidente, bajo la teoría de los derechos humanos, que cualquier discriminación a causa de la orientación sexual o la identidad de género de una persona es una discriminación indebida.

Claro está, lograr esta meta no aparecía sin lucha. Esta aseveración se enfrentó desde su inicio a las mismas resistencias que —en su tiempo— causaron la superación en la ley de las discriminaciones por raza, sexo o religión, para nombrar las que inclusive llevaron a guerras. Pero rápidamente fue adoptada como norte en las principales esferas de acción política nacionales e internacionales.

Así, de manera muy rápida fueron aprobados simultáneamente —y en diferentes ámbitos— instrumentos que establecían la igualdad; desde la ONU o la OEA, y sus órganos derivados de tratados, hasta los más altos tribunales de muchos países, además de leyes nacionales, locales y municipales.

El estudio de los sincronismos y asincronismos histórico-jurídicos me había afianzado en esta convicción. La historia demuestra que, una vez que comienza a adoptarse una nueva solución jurídica que busca dar respuesta a una necesidad humana de larga data, cuya solución había sido impedida por prejuicios de cada época, el movimiento hacia la adopción universal de esta nueva solución es sostenido. Aunque no necesariamente es lineal ni se da sin reveses y bloqueos. Los ejemplos de la abolición de la esclavitud, de la eliminación de la segregación racial, de los derechos de la mujer, en materia de derechos humanos; o de los derechos de los consumidores o de los trabajadores, en otros temas jurídicos, muestran casos contundentes de este tipo de evolución.

Los derechos sexuales y reproductivos, la educación sexual, el aborto y los derechos iguales para la población LGBTIQ han seguido el mismo patrón de adopción por vía legal. Es así que podemos explicar cómo, en menos de diez años, en América



Latina el matrimonio igualitario y el reconocimiento de la identidad de las personas trans por vía administrativa y sin requerimientos quirúrgicos ni médicos patologizantes se han extendido hasta el punto de que se han convertido en la regla para más del 80% de la población de la región. Si sumamos la población de México, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, y en menor medida Bolivia, Perú, Honduras, El Salvador y Cuba —países en los que todos o parte de los derechos indicados han sido aceptados—, observamos la existencia de un sincronismo histórico-jurídico claro. Al tiempo que podemos entender mejor los movimientos asincrónicos por rechazo —como en Venezuela o Paraguay y en algunos países de Centroamérica— y los movimientos asincrónicos por regresión —como ha sucedido en Estados Unidos, con el tema del aborto y la reversión de la sentencia *Roe vs. Waze*. En cambio, los avances decisivos en temas de educación sexual y reproductiva, métodos anticonceptivos y aborto han tenido mucha menor expansión relativa.

## UNA RÁPIDA EVOLUCIÓN POSITIVA

En poco menos de diez años, es decir, a comienzos de la segunda década del siglo XXI, los discursos homófobos y transfóbicos habían sido confinados a ciertos ambientes muy retrógrados y recalcitrantes, debido fundamentalmente a la delimitación del derecho a la creencia religiosa, fijado en la máxima según la cual toda persona tiene derecho a la libertad de cultos o creencia, pero nadie puede usar esa creencia o culto para negar derechos a otros. Por cierto, eran los mismos escenarios en los que también seguían predominando los discursos racistas, xenófobos, intolerantes religiosos o misóginos. Estos discursos se concentraban fundamentalmente en las arengas proferidas dentro de los claustros de algunas sectas fundamentalistas de la iglesia católica o en las prédicas que salían de la boca de algunos pastores de las iglesias neopentecostal. Que de manera inevitable repetían *ad libitum* los lugares comunes vacíos de contenido, como que *Dios solo creó hombre y mujer*—cualquier cosa que dentro de las ideas fundamentalistas esto quisiese decir, y más probablemente que la mujer es un ente subordinado por naturaleza del hombre—. Todo ello aderezado por algunos de esos aditamentos teóricos que fueron creados por algunos *teólogos* fundamentalistas para oponerse a la mención de género incluida en la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, adoptada en Beijing en 1979, quienes están concentrados en un cascarón vacío y acomodaticio, capaz de servir para oponerse a cosas tan disímiles como la educación sexual y reproductiva, los métodos anticonceptivos, el aborto, el matrimonio igualitario y el reconocimiento de derechos a la identidad para las personas transgénero/*trans* e intersex: *la ideología de género*. Pero en los organismos internacionales, en los medios importantes de comunicación y en las conversaciones del día a día, este tipo de discursos no solo no tenía cabida, sino que comenzaba a ser proscrito y prohibido, como discurso de odio.

## EL CAMBIO DE ESTRATEGIA DE LOS GRUPOS CONSERVADORES ANTIDERECHOS

Sin embargo, los esfuerzos de contención y de reversión de los derechos que estamos estudiando sufrieron un cambio de estrategia a partir aproximadamente de 2013. Los discursos de odio con base religiosa y los medios por los que se difundían mutaron, al igual que cambió la táctica de difusión de los mensajes y los temas en los que se concentraron. Y el objetivo central de todo este cambio es el de impedir que los cambios se introduzcan en los países donde no se han adoptado, y sean revertidos en los países en donde ya se han incorporado legalmente como principio. Por ende, estos movimientos pueden ser catalogados como regresivos por reacción. Se trata de un plan de naturaleza global, con múltiples actores aparentemente disímiles, pero con una función complementaria, bien financiados y conducidos con directivas claras que provienen de los grupos más radicales ubicados en los Estados Unidos. En este contexto se produce un cambio bien organizado de estrategia por parte de los grupos conservadores. Los lobos se ponen pieles de ovejas: se disfrazan de ONG, y pretenden defender derechos humanos; organizan coaliciones no visibles, donde solo la identidad del discurso de odio puede hacer intuir la existencia de acuerdos y financiamientos comunes.



Los actores principales de esta nueva estrategia son diversos, pero con un mensaje unificado. Se trata, por un lado, de ONG que se definen como defensoras del derecho a la vida y a la familia. Por otra parte, ONG que defienden la libertad religiosa. Finalmente, el renacimiento de las teorías biologicistas que niegan el género, defendidas por ciertos grupos feministas que otrora fueran prácticamente marginales. Y a esto se agregan los discursos religiosos propiamente dichos.

El objetivo principal de los ataques de todos estos grupos se concentra en cuestionar y destruir el concepto de género. La razón central de esta oposición deriva de que el concepto de género –utilizado en Ciencias Sociales para hacer referencia a los constructos creados para marcar la separación radical entre el sexo masculino y el sexo femenino, a través de la imposición de formas de vestir, actuar, capacidades, aptitudes y comportamientos estereotipadamente asociados a la masculinidad o a la feminidad— pone de relieve dos cosas fundamentales. En primer lugar, que las diferencias entre los sexos responden fundamentalmente a aspectos sociales y culturales, y no a determinantes biológicas; y, en segundo lugar, que estos estereotipos constituyen la forma de dominación patriarcal sobre la mujer y sobre cualquier persona que se aparte de estos estereotipos, particularmente a las personas LGBTIQ. Por ende, al agregar el componente social a las mínimas –o inclusive casi inexistentes– diferencias biológicas en las aptitudes, capacidades, se obtiene un panorama mucho más claro de las razones y medios por los cuales quedan socialmente segregadas las personas en razón de su sexo, y también de su orientación sexual o su identidad de género y diversidad corporal.

En oposición a la idea de que las diferencias biológicas tenían una importancia limitada porque lo esencial de la discriminación se debía a las construcciones sociales asociadas estereotipadamente a la masculinidad o a la feminidad, los discursos *biologicistas* pretenden argumentar que las discriminaciones estaban originadas exclusivamente en las diferencias somáticas.

## ALGO HUELE MAL EN DINAMARCA

Una de las preguntas más comunes es ¿por qué todos estos grupos concentran sus esfuerzos y tienen un discurso de negación de la existencia y derechos de las personas transgénero? Al fin y al cabo, las personas transgénero son una minoría que representa, en el mejor de los casos, poco más del 1% de la población del planeta Tierra. Y es la comunidad más excluida, discriminada y execrada dentro de la población LGBTIQ; sufre inclusive de discriminación severa dentro de esta comunidad.

La razón puede encontrarse en que los derechos de esta comunidad han sido obtenidos a través del reconocimiento del derecho a la identidad de género. Entendiendo por esta la identificación dentro del binario hombre/mujer, independientemente de la genitalidad. Al atacar a la comunidad trans, y su reconocimiento como seres humanos con derechos iguales dependiendo de su identidad de género, se ataca el concepto de género y, a partir de allí, todos los derechos sexuales y reproductivos.

El uso por parte de todos los grupos aparentemente divergentes y separados de un ataque al concepto de género, a través del desconocimiento de la identidad de género, tiene la finalidad de destruir toda la protección de los derechos de la mujer, particularmente el aborto y la libertad sexual; impedir la enseñanza de derechos sexuales y reproductivos, y revertir los derechos de la comunidad LGBTIQ.

Para ello usan un discurso común: el género no existe y, por ende, la identidad de género tampoco. Y adicionan a este discurso el uso de la desinformación y la teoría del pánico, particularmente bajo la modalidad de supuestos abusos infantiles de los padres al acompañar la identidad de género de sus hijos e hijas transgénero. Pero la cúspide del uso de la teoría del pánico se encuentra en una reformulación de la argumentación creada por los supremacistas blancos en Estados Unidos, consistente en el “borrado de los blancos”, que, adaptada al ámbito de la lucha contra el concepto de género, se manifiesta en la idea del “borrado de las mujeres”. Según esto, el reconocimiento de la identidad de género de las personas transgéneros implicaría



borrar a las mujeres de las leyes y negar sus diferencias biológicas. Una argumentación completamente absurda no solo desde el punto de vista cuantitativo, sino desde el ángulo científico y sociológico.

Bastaría preguntarse: ¿Cuántas mujeres han sido “borradas” luego de diez años de la Ley de Identidad de Género en Argentina? ¿O del reconocimiento del género no binario en la documentación?

Lo cierto es que los factores aparentemente discordantes hasta antagónicos tienen un mismo discurso. Cuando sus odios supuestamente diferentes se unen en un alegato único, algo debe llamar poderosamente la atención a los activistas. Se ha estructurado un movimiento bien coordinado de ataque y reversión de todos los derechos sexuales y reproductivos, y la cabeza de lanza de este ataque es en contra de las personas transgénero, aprovechando su debilidad relativa dentro del movimiento LGBTIQ y la extensión de la transfobia todavía en el mundo contemporáneo.

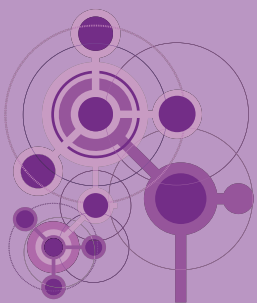
La promoción de leyes contra la comunidad transgénero en numerosos territorios de los Estados Unidos; la puesta en vigor de leyes supuestamente de protección de niños y adolescentes bajo la modalidad de prohibición de hablar de género; la prohibición de menciones a orientación sexual e identidad de género y de educación sexual y reproductiva, bajo el argumento “con mis hijos no te metas”, forman parte de un plan bien orquestado y financiado con actores múltiples, para lograr la reversión de los derechos sexuales y reproductivos en los países donde han avanzado y evitar que se implanten, en aquellos países en los que no se ha avanzado.

Muchos odios y un solo discurso pretenden revertirnos a eras que pensábamos totalmente superadas. Y hay que lograr una coalición clara para desnudar a los lobos vestidos de ovejas.

---

Artigo recebido em 12/01/2023 e aprovado em 12/01/2023.





# Terceiro setor e futuros possíveis para as mulheres

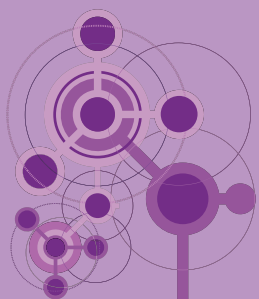
Third sector and possible futures for women

Tercer sector y posibles futuros para las mujeres



Daiany Mayara de França Saldanha

- Mestranda em Mudança Social e Participação Política pela USP.
- Fundadora do Instituto Esporte Mais.
- [daianydefranca@gmail.com](mailto:daianydefranca@gmail.com)



## Resumo

O texto narra a trajetória de vida da autora, bem como suas vivências como empreendedora social no terceiro setor. Nesse âmbito, questiona onde estão as mulheres nesse campo do trabalho, em especial as mulheres negras. Para tanto, usando sua própria história como pano de fundo, traz pesquisas e estudos que dão a dimensão da falta de espaço, representatividade e voz das mulheres (negras, lésbicas, periféricas) no terceiro setor, em especial em posições de comando e decisão. Por fim, a autora conclui o texto com uma provocação e um chamado para agir de modo diferente, a fim de criar novos futuros possíveis para as mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: TERCEIRO SETOR • EMPREENDEDORISMO SOCIAL • EMPODERAMENTO FEMININO • ONG • MULHERES NEGRAS.

## Abstract

This essay outlines the author's life trajectory, including her experiences as a third-sector social entrepreneur. In this context, she questions where women, and especially Black women, are in this field. Using her own history as a background, she discusses research and studies that dimension the lack of space, representativeness, and voice of women (Black, lesbians, vulnerable) in the third sector, especially in positions of command and decision. Finally, the author concludes with a call to different action to create new possible futures for women.

KEYWORDS: THIRD SECTOR • SOCIAL ENTREPRENEURSHIP • WOMEN'S EMPOWERMENT • NGO • BLACK WOMEN.

## Resumen

Este texto narra la trayectoria de la autora, con sus experiencias como emprendedora social en el tercer sector. En este contexto, cuestiona dónde se encuentran las mujeres en este campo de trabajo, especialmente las mujeres negras. Tomando como telón de fondo la propia historia de la autora, aporta investigaciones y estudios que muestran la dimensión de la falta de espacio, representación y voz de las mujeres (negras, lesbianas, periféricas) en el tercer sector, principalmente en las posiciones de mando y decisión. Finalmente, concluye con una provocación y un llamado a actuar diferente, para crear nuevos futuros que sean posibles para las mujeres.

PALABRAS-CLAVE: TERCER SECTOR • EMPRENDIMIENTO SOCIAL • EMPODERAMIENTO FEMENINO • ONG • MUJERES NEGRAS.



## INTRODUÇÃO

**N**asci em 1988, no período pós-ditadura militar no Brasil<sup>1</sup>, e cresci nos anos 1990, década de franco crescimento das Organizações da Sociedade Civil (OSC) brasileiras, popularmente conhecidas como Organizações Não Governamentais (ONG). Eu ainda não sabia, mas as ONG teriam papel e atuação fundamentais na minha vida anos mais tarde.

Assim, por meio deste depoimento, quero convidá-las a navegar pela minha história e a conhecer minhas principais experiências empreendedoras, bem como apresentá-las ao terceiro setor, como é conhecido esse segmento da sociedade que congrega associações, fundações e entidades que atuam pelo bem-estar coletivo e social; em especial o terceiro setor da/para as mulheres negras, lésbicas e da periferia do país. Em resumo: um caminho cheio de possibilidades, ausências e desafios.

## RESILIÊNCIA QUE VEM DE BERÇO

Quando minha avó Maria Lucila tinha 22 anos e estava grávida, pela terceira vez, da minha mãe, ela foi abandonada pelo marido e então se viu jovem com três meninas para criar sozinha: Creusa, minha tia mais velha, Vânia, e minha mãe, Valdenia. Ela, minha avó, não tinha muito o que fazer, a não ser seguir em frente com toda a valentia típica de uma mulher pobre e nordestina.

Pouco tempo depois, minha avó casou-se novamente, com um homem 34 anos mais velho, com quem teve mais três filhas: Arlene e Arlete, gêmeas, e Arlinda, a caçula. Tia Arlete morreu quando tinha pouco mais de um ano de vida, vítima de bronquite asmática. Como é de se imaginar, a vida delas não foi fácil. Foi marcada pela escassez, o machismo e a truculência do patriarcado, mas a bravura dessas mulheres, presente em cada ação, sempre me inspirou a enfrentar meus desafios com coragem, resiliência — e uma boa pitada de humor.

Minha avó ainda chegou a se casar pela terceira vez, em 1994, pois em 1988, ano que nasci, ela ficou viúva do segundo marido. Foi seu terceiro companheiro, o Seu Chagão, que conheci como avô. Por conta do novo casamento, minha avó, com quem eu passava a maior parte do tempo, acabou se mudando para Itaitinga, município da região metropolitana de Fortaleza, onde vive até hoje. Meu avô, que infelizmente faleceu em 2021 de uma doença agravada pela Covid-19, já não está mais entre nós, mas guardo com muito carinho todos os momentos e férias que passamos juntos. Ele foi um grande homem, muito divertido e afetuoso.

Minha mãe conta que não me mudei para a casa de minha avó porque a escola era melhor em Morada Nova, então fiquei com ela, que estava grávida do meu irmão do meio, Marcelo.

A vida da minha mãe, assim como a da minha avó, também teve inúmeras adversidades. Além de ter sido abandonada por seu progenitor, ela cresceu ao lado de um padrasto autoritário e demasiadamente rígido, de quem apanhou bastante.

Assim como minha avó, minha mãe foi mãe solo. Meu pai biológico não chegou a fugir como meu avô biológico fez, mas também nunca assumiu suas responsabilidades como pai. Cresci marcada pelo “NC” de “Não Consta” nos documentos de identidade. Infelizmente, essa é uma triste realidade das mulheres do Brasil, país que, entre 2016 e 2021, registrou mais de 16 milhões de nascimentos, sendo 5,33% (859,3 mil) registrados sem o nome do pai. Os dados são da Associação Nacional dos Registradores de Pessoas Naturais (Arpen).

<sup>1</sup> A ditadura militar brasileira foi o regime instaurado no Brasil de 1964 e que durou até 1985, sob comando de sucessivos presidentes militares.



Mas a vida foi generosa e me deu um pai maravilhoso, Milton Júnior, que me criou desde “sempre”. Pouco tempo após ter nascido minha irmã mais nova, Manuella, em 1999, ele atualizou minha certidão de nascimento e me deu seu sobrenome, para que ninguém mais tivesse dúvidas, principalmente sua família, de que ele era pai dos três.

Não sei ao certo quando eu soube dessa história, mas eu sempre soube. E ela, de certa forma, sempre me impulsionou a olhar para o mundo com um olhar “revolucionário”. Como disse Bell Hooks em *Living to love*, o amor cura e por meio dele é possível transformar o presente e sonhar o futuro:

Quando nós, mulheres negras, experimentamos a força transformadora do amor em nossas vidas, assumimos atitudes capazes de alterar completamente as estruturas sociais existentes. Assim poderemos acumular forças para enfrentar o genocídio que mata diariamente tantos homens, mulheres e crianças negras. Quando conhecemos o amor, quando amamos, é possível enxergar o passado com outros olhos; é possível transformar o presente e sonhar o futuro. Esse é o poder do amor. O amor cura.

## O ENCONTRO COM O SOCIAL

Sobre a escola, minha mãe tinha razão. Morada Nova era “famosa” no Ceará por ter uma boa educação pública. Estudei praticamente todo o Ensino Fundamental, exceto a primeira série, na Escola de Ensino Fundamental e Médio Egídia Cavalcante Chagas, uma escola pública estadual que oferecia muitas atividades extracurriculares de esportes, artes, cultura e lazer. Estudar na Egídia, uma escola que vivia um grande momento desde o processo de abertura democrática nas escolas públicas estaduais cearenses, me fez crescer com o desejo de conhecer o mundo e impactar positivamente sobre ele. Entre as tantas oportunidades dentro da escola, acabei me dedicando mais ao teatro de rua e aos esportes<sup>2</sup>, experiências corporais que me levaram a escolher, anos mais tarde, Educação Física como curso superior.

Foi por conta do teatro que tive meu primeiro contato com as questões sociais, no início dos anos 2000, quando participei da campanha de vacinação contra a poliomielite da prefeitura de Morada Nova e, depois, de uma peça em prol da prevenção e conscientização de combate à dengue.

Aos 15 anos, por motivações profissionais do meu pai, nos mudamos todos para Fortaleza. Agora, na nova cidade e no novo bairro que, vale a pena destacar, ficava a somente 15 minutos da casa da minha avó, conheci uma associação de moradores do território, Ação Solidária de Integração Social (ASIS), que apoiava um time de futsal feminino e promovia projetos sociais. Perfeito para mim. Não demorou muito e eu comecei a participar da organização como voluntária em ações esportivas e culturais. Depois disso, nunca mais parei.

Em 2006, naturalmente, prestei vestibular para Educação Física e ingressei no curso de licenciatura plena da Universidade Estadual do Ceará (UECE), me tornando a primeira pessoa da minha família materna a conquistar uma vaga na universidade pública, o que tornava tudo ainda mais extraordinário. Foi uma conquista de todas.

Durante a graduação, me dediquei a conhecer a Educação Física nas suas mais variadas possibilidades de atuação, como atividades de aventura na natureza, saúde, *marketing*, eventos, corridas de rua, educação física escolar e área *fitness*. Participei de projetos de extensão, criei empresa júnior, chamada Supernova, um jornal universitário chamado *Salto na Notícia* e me envolvi com a Atlética, organização universitária dedicada à organização de eventos e competições esportivas. Literalmente, fiz de tudo um pouco, pois queria ter certeza de que escolheria o campo de atuação que me deixaria mais feliz e realizada.

<sup>2</sup> Lembro-me de que minha mãe não gostava que eu “jogasse bola”, mas, em relação a isso, sempre fui desobediente



E essa “resposta” veio cedo. No segundo ano do curso, fui convidada por uma amiga para ser educadora de teatro de um projeto social da Prefeitura de Fortaleza: foi quando assinei minha carteira de trabalho pela primeira vez, em 2008. Nesse mesmo projeto comecei a ser educadora de futsal feminino. Depois, fui voluntária e fiz estágios em outros projetos sociais esportivos, principalmente do Governo do Estado do Ceará e da Prefeitura de Fortaleza.

Em 2013, após dois anos de formada, fui convidada para assumir a coordenação de um projeto que mudaria por completo minha vida e carreira profissional.

## EMPREENDEDORA SOCIAL

Tendo em vista a realização dos megaeventos esportivos realizados no Brasil entre 2007 e 2016, muitas organizações nacionais e internacionais aproveitaram a oportunidade para implementar projetos esportivos com foco no desenvolvimento humano, como a Cooperação Alemã<sup>3</sup>, que realizava no nosso país o programa setorial “Futebol para o Desenvolvimento” e, mais tarde, o “Esporte para o Desenvolvimento”, com a finalidade de utilizar o “potencial do esporte” para, por exemplo, combater a violência urbana. À vista disso, fui convidada por essa cooperação internacional para coordenar o projeto “Festivais da Bola” em Fortaleza e, em sequência, coordenar a disseminação do método pedagógico “Treino Social”<sup>4</sup> por todo o Brasil e em Moçambique.

Trabalhei com a Cooperação Alemã de 2013 a 2018, ciclo fundamental para a minha transformação como pessoa e profissional. Conheci muitos projetos e pessoas transformadoras, o que me levou a coorganizar, em 2018, o livro “Projetos Sociais para Crianças e Adolescentes”<sup>5</sup>. Entre 2015 e 2016, representando a Cooperação Alemã, cooperei com o extinto Ministério do Esporte (ME), na Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor, para colaborar com a elaboração de um projeto de política pública. Devido ao golpe contra a ex-presidenta Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016, a parceria com o ME foi interrompida e não conseguimos concluir o trabalho.

O impacto desse trabalho foi tão grande na minha vida que, ainda no seu início, em 2014, vislumbrando aproveitar as conexões e oportunidades geradas, fundei o Instituto Esporte Mais (IEMais), a fim de transformá-lo em um dos protagonistas da difusão do “Treino Social” e do “Esporte para o Desenvolvimento” no Brasil.

Mas, com o Instituto Esporte Mais, fomos além. Em 2015, abraçamos a causa do empoderamento de meninas e mulheres e criamos o projeto “Transformando Gols em Aprendizagem (TGA)”, hoje chamado de “Futebol pela Igualdade”. Ancorado em três pilares — esporte, educação e empoderamento —, o projeto já impactou mais de 2 mil mulheres das periferias de Fortaleza.

Os principais impactos percebidos na vida das meninas e mulheres, são:

- aumento da autoestima e autoconfiança;
- aumento dos anos de educação;
- aumento da renda individual;
- mais meninas e mulheres com acesso ao esporte;

3 O Brasil é um importante parceiro da Alemanha, sendo o país protagonista da América do Sul. Juntos, os dois países mantêm uma parceria de muitos anos, desde os anos 1960, na busca por desenvolvimento sustentável e enfrentamento de desafios globais.

4 Método pedagógico que visa a abordagem integral do indivíduo, por meio do ensino do esporte, e foca em competências e habilidades de cinco naturezas: emocional, social, física, técnica e tática. Saiba mais em: <https://socioemocionais.esportemais.org/treino-social>

5 É possível acessar a versão digital do livro. SALDANHA, D. F.; GONZALEZ, R. H. (org.). *Projetos Sociais para crianças e adolescentes*. Juiz de Fora: Garcia, 2018. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1zjk9CZG-1On2UdSdkAQe3fLPqngoDfxJ/view>. Acesso em: 27 jan. 2023.





- mais meninas e mulheres praticando esporte (permanência);
- mulheres mais felizes e realizadas, protagonistas de suas próprias vidas;
- mais mulheres que conhecem seus direitos e compreendem como quebrar o ciclo da violência doméstica.

Desde 2017, o IEMais é liderado por quatro mulheres: Gioconda Paula, Jessyca Rodrigues e Patrícia Távila, além de mim. A Jessyca está no instituto desde o início. Já a Patrícia, começou a trabalhar no IEMais em 2015, como professora do TGA. Gioconda, por sua vez, chegou ao instituto como beneficiária, em 2016.

No instituto, além de atender meninas e mulheres, realizamos aulas de esportes para crianças, festivais esportivos e capacitação de gestores, professores e treinadores de projetos esportivos. Entre 2014 e 2021, nossos projetos e atividades já alcançaram mais de 45 mil pessoas.

## A VIRADA DE CHAVE

Em 2018, depois de uma viagem por Moçambique, África do Sul e Alemanha, oportunizada pela Cooperação Alemã, decidi me mudar para São Paulo, pois já há algum tempo era meu sonho ingressar no Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política (PRoMuSPP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP), objetivo que alcancei um ano mais tarde.

Em São Paulo, trabalhei pouco mais de um ano trabalhando no Instituto Rede Mulher Empreendedora, em que liderei o Programa Ela Pode, realizado com o apoio do Google, programa que, durante esse período, capacitou aproximadamente 50 mil mulheres de todo Brasil em empreendedorismo. Após esse período, decidi trabalhar com fortalecimento institucional de ONG.

Muitas mulheres que encontrei nesse percurso eram empreendedoras sociais, fundadoras de ONGs, com desafios particulares, que nem sempre os conteúdos e assuntos gerais de empreendedorismo davam conta de resolver.

Esse foi um grande “encontro” na minha vida pois, durante toda minha trajetória, como puderam acompanhar por meio deste texto, estive envolvida com as ONG. Até fundei uma. Então, de certa forma, foi e é fácil trabalhar com a capacitação e o desenvolvimento de ONG e empreendedores sociais. É um “lugar” que me deixa muito confortável e realizada.

Mas, apesar da paixão, há questões muito sensíveis sobre as quais precisamos falar.

## AS MULHERES E O TERCEIRO SETOR

Onde estão as mulheres no terceiro setor? Aparentemente, elas são maioria, mas o que isso quer dizer?

O estudo *Perfil das Organizações da Sociedade Civil no Brasil*, relativo ao ano de 2017, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), mostra que as mulheres são sim maioria no terceiro setor: elas representam 65% das pessoas assalariadas no setor sem fins lucrativos (Lopez, 2018).

Corroborando esse estudo, a pesquisa *Perfil das Organizações Sociais e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público em Atividade no Brasil*, também do Ipea (2020), apresenta que as mulheres são as mais empregadas pelas ONG que têm títulos



de Organização Social (OS) ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip): cerca de 72% nas OS e 64% nas Oscip (Escudero et al., 2020).

As mulheres também são mais propensas a realizarem doações, de acordo com a pesquisa *Brasil Giving 2021: Um retrato da doação no Brasil* (Charities Aid Foundation; Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2022), e fazem mais trabalhos voluntários do que os homens, segundo a publicação *Outras formas de trabalho*, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019).

Mas é importante dizer que, apesar de serem maioria, a participação das mulheres no terceiro setor não se reflete em representatividade.

O terceiro setor é um microscópio da nossa sociedade, ou seja, também apresenta disparidades salariais entre homens e mulheres; barreiras em relação à cor, etnia, gênero e sexualidade; discriminação em relação às mulheres que são do Norte ou Nordeste; mais obstáculos quando se trata de as mulheres ascenderem a cargos de gestão e liderança; assédio e outras violências de gênero.

Historicamente, as mulheres exercem ocupações que remetem ao cuidado e serviços que são menos valorizados socialmente. E a primeira pesquisa do Ipea que citei neste texto confirma essa reflexão em relação ao terceiro setor:

em relação às ocupações, auxiliares de escritório, assistentes administrativas, faxineiras, bem como as atividades vinculadas à enfermagem, totalizam mais de um terço dos vínculos de trabalho em OSCs. (Lopez, 2018, p. 23)

Na pesquisa do IBGE (2016, p. 57), *Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil)*, vemos que as mulheres ganham em média 76% da remuneração dos homens. Sobre remuneração, o levantamento da Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong) sobre a empregabilidade das pessoas negras em ONG apresentou que:

enquanto os homens brancos têm a maior participação (44,92%) na faixa dos salários mais altos – mais de 20 salários-mínimos – as mulheres negras são a maioria nas faixas que representam os menores salários. As mulheres brancas, com maior participação na faixa média – de meio a três salários-mínimos –, ganham mais que os homens negros e as mulheres negras. (ABONG, 2020, p. 5)

Quando falamos de cargos de lideranças, ainda que exista uma aparente paridade entre homens e mulheres no terceiro setor (e aqui é aparente mesmo, porque quando falamos de “Brasis” não podemos olhar somente para o Sudeste), as mulheres negras são sub-representadas (Grupo de Institutos Fundações e Empresas, 2020).

E se quisermos olhar dados do terceiro setor sobre mulheres lésbicas, bi, trans e travestis (LBTT), mulheres com deficiência, indígenas e quilombolas ou mulheres de outros grupos minorizados, não encontraremos dados. Se encontrarmos, serão provavelmente dados restritos e enviesados, deixando evidente que as mulheres até podem ser maioria no terceiro setor, mas falta representatividade.

## PROVOCAÇÃO FINAL

E aqui, retorno à minha trajetória. Como mulher negra, nordestina e lésbica, representante de um setor com mais de 800 mil ONG, não posso aceitar que seja natural a falta de representatividade revelada neste texto. Certamente, muitas mulheres ficam pelo caminho – se for por escolha, nenhuma ponderação a fazer, mas o que temos visto não são escolhas, e sim imposições como aquelas feitas à minha avó, minhas tias e minha mãe.



Em todos esses anos de experiência, tive a oportunidade de conhecer muitas histórias, não apenas as que estou contando aqui. Ouvei e presenciei inúmeras mulheres que gostariam de ter tido voz, mais visibilidade para suas iniciativas; que gostariam de ter construído outros futuros para si e seus coletivos.

E eis aqui a provocação final do meu texto: que futuros estamos construindo para as mulheres; no contexto aqui discutido, para as mulheres do terceiro setor? Tenho uma pista: precisamos de mudança.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais. *Estudo "Quantos somos?"*. Associação Brasileira de ONGs. 2020. Disponível em: <https://abong.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Pesquisa-Abong-Quantos-Somos-1.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2022.

Charities Aid Foundation; Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. *Brasil Giving 2021: Um retrato da doação no Brasil*. 2022. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/brasil-giving-2021-um-retrato-da-doacao-no-brasil>. Acesso em: 31 ago. 2022.

ESCUADERO, Camila; RIBEIRO, Ana Camila; ANDRADE, Pedro; MELLO, Janine (orgs.). *Perfil das organizações sociais e organizações da sociedade civil de interesse público em atividade no Brasil*. Brasília, DF: Ipea, 2020.

Grupo de Institutos Fundações e Empresas. *Censo GIFE 2020*. 2021. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/censo-gife-2020>. Acesso em: 31 ago. 2022.

HOOKS, Bell. Living to love. In: HOOKS, Bell. *Sisters of the yam: black women and self-recovery*. 2. ed. London: Routledge, 2014. p.231-46.

IBGE. *Outras formas de trabalho*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101722>. Acesso em: 31 ago. 2022.

IBGE. *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101647.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2022.

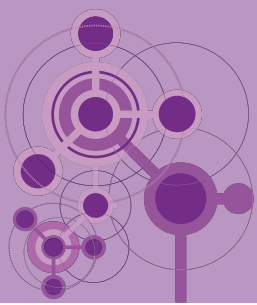
LIMA, Gabriela Bezerra. *A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2012. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10887/1/mestrado\\_GabrielaLima\\_040312\\_01.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10887/1/mestrado_GabrielaLima_040312_01.pdf). Acesso em: 26 ago. 2022.

LOPEZ, Felix Garcia (org.). *Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil*. Brasília, DF: Ipea, 2018.

SILVA, Tomé e.; NEVES, Sinara Mota. *O ensino da arte como instrumento de uma gestão democrática*. Curso de PROGESTÃO, Secretaria de Educação Básica do Estado, Universidade Estadual do Ceará e Universidade do Estado de Santa Catarina, 2004. Disponível em: <https://apeoc.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Artigo.PROGESTAO.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

---

Artigo recebido em 26/01/2023 e aprovado em 26/01/2023 .



# Das margens ao centro das decisões para a inclusão e a equidade racial

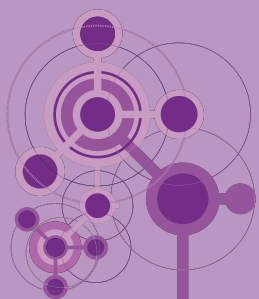
Decisions for inclusion and racial equity: from the margins to center stage

De la orilla al centro de las decisiones hacia la inclusión y equidad racial



## Selma Moreira

- Administradora de empresas pela FITO (Fundação Instituto Tecnológico de Osasco).
- Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA/USP.
- Especialista em Gestão e Empreendedorismo Social pela FIA/USP.
- Atualmente é vice-presidente de Diversidade, Equidade e Inclusão da J.P. Morgan.
- Foi Diretora Executiva no Baobá – Fundo para Equidade Racial, primeiro e único fundo dedicado, exclusivamente, à promoção da equidade racial para a população negra no Brasil.
- E-mail: [moreira.scm@gmail.com](mailto:moreira.scm@gmail.com)



## Resumo

A superação das diferenças sociais relacionadas a classe, gênero, cor e etnia é um desafio para gerações de pessoas brasileiras. Em uma sociedade fundada na desigualdade e no racismo estrutural, os efeitos sistêmicos são persistentes e se manifestam em condições precárias de vida e acesso desigual às oportunidades, sobretudo para pessoas negras. Neste depoimento, conto minha trajetória pessoal, profissional e minha atuação no movimento negro, alertando para a necessidade de criar estratégias eficientes para empresas e organizações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: RACISMO ESTRUTURAL • DISCRIMINAÇÃO • DESIGUALDADES • ATIVISMO RACIAL • AÇÃO SOCIAL.

## Abstract

Overcoming the vast social differences between classes, genders, race and ethnicities is a generational challenge for Brazilians. In a society built based on inequality and structural racism, the persistent systemic effects manifest themselves in precarious living conditions and unequal access to opportunities, especially for Black people. In this testimony, I tell my personal and professional story and role as a black activist, warning about the need to generate efficient strategies within the business sector and social organizations.

KEYWORDS: STRUCTURAL RACISM • DISCRIMINATION. • INEQUALITIES • RACIAL ACTIVISM • SOCIAL ACTION.

## Resumen

Superar las diferencias sociales relacionadas a clase, género, raza y etnia es un desafío para las generaciones de la población brasileñas. En una sociedad que se basa en la desigualdad y el racismo estructural, los efectos sistémicos son persistentes y se manifiestan en precarias condiciones de vida y en el acceso desigual a las oportunidades, especialmente para las personas negras. En este texto narro mi historia personal, profesional y mi activismo en el movimiento negro, llamo la atención sobre la necesidad de generar estrategias eficientes para la empresas y organizaciones sociales.

PALABRAS CLAVE: RACISMO ESTRUTURAL • DISCRIMINACIÓN • DESIGUALDADES • ACTIVISMO RACIAL • ACCIÓN SOCIAL.





## INTRODUÇÃO

**M**inha trajetória não difere muito de uma jovem negra nascida na Grande São Paulo, numa família sem muitos recursos, em que as carências sociais se mesclaram com o sonho e o desejo de uma vida melhor, de uma boa educação e oportunidades profissionais. Costumo dizer que este sonho, que é o de todos nós, foi alcançado. Seria mais fácil admitir que sou uma pessoa realizada e que daqui para frente devo apenas prosseguir com a minha carreira de gestora, após anos de estudos e trabalho. Contudo, ainda há muito por fazer. Basta observar a realidade brasileira e as enormes diferenças sociais entre classes, gêneros e etnias que, infelizmente, estão longe de desaparecer.

A consciência de que o nosso desafio social é uma tarefa que vai envolver gerações de brasileiros e brasileiras foi aos poucos se impondo na minha trajetória. Fui uma jovem bem-intencionada que acreditava que o trabalho duro era suficiente para superar os séculos de discriminação e violência pelos quais meus antecessores passaram. Hoje, tenho orgulho de dizer que sou uma mulher negra, ativista e periférica, que tem consciência dos atravessamentos que compõem a minha história e que me levaram a uma forma diferente de estar no mundo.

Em 2022, iniciei uma nova fase da minha vida profissional no mercado financeiro, como vice-presidente de equidade e inclusão para América Latina, Canadá e Bahamas de uma grande instituição, desafio que considero uma outra etapa do meu desenvolvimento profissional, forjado no mundo corporativo, na academia, em organizações da sociedade civil, em trabalhos de campo e numa multiplicidade de saberes e técnicas aprendidos e acumulados em vivências diversas.

Hoje, com consciência dos efeitos das desigualdades sociais e como gestora e ativista, não tenho dúvida da importância de ações conjuntas dos indivíduos, organizações da sociedade, Estado e empresas; é esse o caminho possível para estruturar um futuro para nossa sociedade, em especial para as pessoas oriundas das classes populares e que sofrem os efeitos da discriminação racial. Tenho consciência de que sou uma ativista em outro contexto. Acredito que todos os atores da sociedade são responsáveis por promover uma sociedade mais justa, inclusiva e digna. Nos últimos anos, tenho também atuado como conselheira em diversas organizações e na elaboração do Pacto de Promoção da Equidade Racial e do índice ESG de Equidade Racial, que são instrumentos valiosos para consolidação dessa pauta. Precisamos criar formas complexas e sistêmicas para transformar a sociedade para que pessoas negras possam viver com dignidade, acesso a direitos e possibilidades de escolha de seus rumos individuais. Em suma, que tenham a possibilidade de sonhar e de alimentar o desejo de estarem onde e quando quiserem. Minha missão é promover diálogos que tenham como propósito acelerar nas organizações privadas as pautas da diversidade, da equidade e da inclusão.

Aprendi desde muito cedo a importância da educação, da dedicação e garra para vencer os desafios. Meus pais migraram de Minas Gerais e da Bahia para São Paulo em busca de oportunidades de trabalho e acesso a direitos sociais básicos. Nas décadas de 1960 e 1970, eles e muitas outras pessoas com trajetórias similares tiveram a oportunidade de ter uma vida modesta, porém digna, especialmente na Região Sudeste, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Meus pais vieram para São Paulo e foram morar na região metropolitana, em Osasco, onde nasci. Com poucos anos de educação formal, ambos tiveram que ir à luta e se dedicaram a inúmeras atividades. Meu pai trabalhou na construção civil, no transporte público, até se firmar numa indústria metalúrgica. Minha mãe dedicou-se aos trabalhos domésticos, como babá, e depois ao comércio. Trabalharam arduamente para realizar o sonho de ter a casa própria e formaram uma família com três filhos.

Comecei a estudar com seis anos em uma escola pública em Osasco. Sempre fui muito curiosa, desbravadora e ávida por aprender. Fui uma grande usuária de serviços de assistência social, atividades recreativas e cursos preparatórios



oferecidos para crianças e jovens periféricos por meio de organizações sociais e religiosas. Fui estudar teatro num curso oferecido por uma organização social, porque naquela época sonhava em ser atriz. Conciliava o trabalho de ajudante de vendas (ela era sacoleira), com escola e diversão. Era preciso trabalhar, mas também brincar.

Aos 15 anos, comecei a trabalhar formalmente. Num passeio ao shopping com uma amiga, descobri uma empresa que selecionava jovens para trabalhar como empacotadores numa rede de supermercados multinacional. Meus sonhos eram modestos: queria poder comprar um tênis e uma calça jeans de marca famosa, itens de vestuário que meus pais não tinham como me oferecer. Pensei que trabalhar no supermercado seria uma ótima oportunidade para ganhar um 'dinheirinho', comprar roupas e me sentir parte dos grupos mais estilosos da escola. Eram esses os meus sonhos. Não dava para ser diferente se não temos acesso a referências culturais variadas e que não valorizem apenas o consumo de bens.

O trabalho no supermercado me permitiu conhecer outros mundos. Vi funcionários estadunidenses circulando pela loja, falando inglês, usando roupas elegantes. Eu nunca havia visto pessoas se vestirem daquela maneira, principalmente nos grupos de meu relacionamento. Só conhecia aquela realidade por meio de imagens na tela da TV. De repente, tudo pareceu tão perto e imponente. Decidi estudar inglês porque queria fazer parte deste novo mundo.

Mas, ao fazer as contas, vi que o meu salário não era suficiente para ajudar nas despesas de casa, pagar a prestação da calça jeans e do tênis e ainda investir no curso de inglês nas escolas mais renomadas do centro da cidade. Fiquei desanimada, porém não desisti e encontrei uma escola de idiomas de 'fundo de quintal' na minha vizinhança. O professor fazia uma roda com os alunos e alunas no quintal para ensinar inglês. E lá estava eu, mais uma vez, sendo acolhida pela generosidade e capacidade de compartilhamento de outras pessoas como eu, pessoas periféricas, que se dedicavam a partilhar o que tinham com alegria e generosidade.

Ao terminar o segundo grau, fui cursar administração de empresas em uma faculdade privada. Naquele tempo, já havia aprendido a conciliar meu tempo para educação e trabalho, estudando de madrugada, no ônibus e com pouco tempo para lazer e diversão. Com a entrada na faculdade, fui aprovada no recrutamento interno da empresa onde trabalhava para atuar no departamento jurídico. Era hora de começar a usar o aprendizado de inglês, informática e tudo o que eu havia aprendido até aquele momento. Naqueles anos, que foram muito intensos, tinha a impressão de ser uma personagem de telenovela convivendo com pessoas que usavam roupas sociais, falavam inglês, tinham um vocabulário vasto, viajavam pelo mundo, frequentavam restaurantes e apreciavam cultura. Parecia que eu tinha sido abduzida para um universo paralelo. Na adolescência, desejava ser atriz, ficar famosa e aparecer na televisão. Adorava telenovelas, achava aquela vida tão diferente da minha realidade e não via a representação de pessoas negras, os lugares eram sempre lindos, havia asfalto, o estilo de vestir e os hábitos alimentares eram diferentes. Estava feliz no universo de telenovela da empresa, mas rapidamente percebi que não conhecia os códigos do mundo corporativo, não tinha referências para compreender como ocupar aquele espaço, meu repertório era simples. Apesar de tudo, estava disposta a aprender.

Tive a sorte de encontrar pessoas que me ajudaram no meu processo de desenvolvimento. Eu sempre estava atenta, absorvia tudo o que era apresentado. Foi uma época em que também me sentia inadequada, com crises sobre meu corpo, meus cabelos, meus óculos. Anos depois, consegui compreender que o incômodo que sentia era a percepção da falta de representatividade e diversidade no ambiente em que trabalhava. Não havia pluralidade de trajetórias e estilos. Com o tempo, me regenei emocionalmente e consegui lidar com desafios diários, grandes e pequenas agressões, a fim de prosseguir resistindo e existindo.

Minha atuação no mundo corporativo começou a se modificar quando tive a oportunidade de trabalhar com pautas de responsabilidade social empresarial. Já no final da graduação, tive a chance de me envolver com atividades de relacionamento com comunidades. Tinha sensibilidade e competências para dialogar, planejar e executar projetos que procuravam compatibilizar



demandas de comunidades e empresas. Nesse momento, redescobri os valores da solidariedade e tive a chance de retomar a esperança como gestora de projetos. Meu objetivo ao trabalhar com temas de desenvolvimento social era contribuir para tornar as comunidades protagonistas das ações com apoio de empresas.

Naquele momento, percebi que poderia me valer dos vários aprendizados que havia adquirido ao longo da minha formação em regiões periféricas. Fui criada numa família de poucas posses, muita generosidade para com o próximo, práticas religiosas e expectativa de uma vida melhor a partir do acesso à educação. Minha base de valores sempre foi orientada pelo cuidado pessoal e com o próximo, pelo respeito às pluralidades, pelo senso comunitário e solidário com familiares e toda a comunidade. Minha personalidade foi desenvolvida em meio ao contexto de escassez de recursos e abundância de solidariedade e generosidade. Viver era um desafio diário com foco no trabalho duro e na crença de que o esforço permitiria alcançar uma vida melhor no futuro. Por vezes, o contexto de escassez nos obriga a desenvolver uma força extra para sobreviver, que nos demanda energia e foco, que comumente nos impede de levantar a cabeça e sonhar, fato que ocorre especialmente com os adultos responsáveis pelo sustento de suas famílias.

A vida em uma comunidade de baixa renda me fez sensível para compreender os efeitos das desigualdades desde muito cedo. A recorrente falta de alimentação, saúde e educação de qualidade, episódios de violências, dores, choros, mas também momentos de acolhimentos e celebrações, faziam parte da minha história. Viver em comunidade é uma forma de estar no mundo na qual só tem sentido por meio de conquistas do coletivo. As lições diárias me faziam refletir sobre os motivos pelos quais tantas pessoas de minhas relações afetivas, mulheres e homens negros, se dedicavam a trabalhar em belas casas, lojas e empresas nas atividades de cuidado, como empregadas, babás, motoristas, vendedores etc., e quase nunca conseguiam desfrutar de momentos de lazer. Suas vidas se resumiam a servir e providenciar o que fosse necessário para atender os desejos dos outros, em geral patrões e chefes. Em sua maioria, as mulheres negras se dedicam ao trabalho doméstico em troca de uma remuneração insuficiente e os homens sofriam diferentes tipos de violência. Toda essa observação sobre escassez para alguns em um país de abundância contribuiu para minha formação e deu base para a minha vida profissional.

Comecei a compreender como o capital gerado pelas grandes empresas poderia contribuir para o desenvolvimento social e comunitário. Ao me envolver cada vez mais com organizações sociais, pude aprender sobre o Brasil e suas desigualdades. Ampliei minha visão de mundo ao ter contato com o retrato social e racial de nosso país, além das propostas para a construção de uma sociedade mais justa. Ao estudar os dados sociais, passei a compreender o gigantesco desequilíbrio social e racial, resultado da falta de alimentação, moradia, educação, saúde e vida com dignidade. Aprendi com as evidências que a desigualdade no Brasil tem cor e gênero.

Para aprimorar minha atuação profissional, ingressei no curso de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, na ECA/USP. Meu trabalho de conclusão de curso abordou a responsabilidade social nas organizações privadas. Com o conhecimento de gestão e comunicação estratégica, consolidei minha atuação em projetos sociais que preparavam jovens para o mercado de trabalho. Nesses programas, já era possível observar a evasão de meninas e mulheres pressionadas a priorizar o trabalho doméstico e gerar renda para ajudar no sustento de suas famílias. Também tive a grande oportunidade de atuar em um projeto de cooperativa de catadores, um grupo resiliente, com precárias condições de trabalho, que se destacava pelo trabalho de reciclagem de resíduos, geração de renda e governança feita a partir de decisões coletivas. O grupo de catadores já era um grande exemplo de atuação ambiental, social e de governança, antes mesmo de o conceito ASG ser formulado (acrônimo para Ambiental, Social e Governança).

Um divisor de águas na minha vida foi a chance de fazer parte do Baobá – Fundo para a Promoção da Equidade Racial. Fui acolhida por um grupo de ativistas, homens e mulheres negros, que dedicaram suas vidas à luta pela construção de uma sociedade mais justa e a combater todas as formas de racismo. Iniciava uma atividade no terceiro setor e até então



nunca havia trabalhado numa organização que visava mudar práticas sociais. Acreditava que tudo que havia aprendido nas empresas nas quais trabalhei pudesse solucionar os problemas que vinham da sociedade. Os instrumentos de gestão se mostraram insuficientes. E me dei conta do meu grande engano. Precisava aprender, conhecer novos conceitos, mudar as práticas e enfoque. Era tanto para assimilar que parecia impossível à primeira vista.

Nos sete anos em que fiz parte do Fundo Baobá tive de ressignificar muito das minhas experiências. Passei a conviver e a atuar juntamente com grandes representantes do movimento negro para planejar estratégias de atuação do fundo. Tive o privilégio de ampliar minha visão de mundo, dar sentido e ressignificar minha vivência com ativistas intelectuais como Sueli Carneiro, Maria Aparecida Bento, Ana Toni, Amalia Fischer, Cristina Lopes, Hélio Santos, Giovanni Harvey, Jurema Werneck e Fernanda Lopes, entre outros, que me ajudaram a compreender e transformar meu modo de estar no mundo. Nosso objetivo era construir uma ponte entre todo o conhecimento acumulado por esses ativistas, por grandes intelectuais que se dedicaram a compreender as muitas dificuldades enfrentadas pelo povo negro no Brasil, e cocriar projetos liderados por organizações e lideranças negras, e com o engajamento dos atores de setores sociais e empresariais, para que pudéssemos cumprir nossa missão de promoção da equidade social.

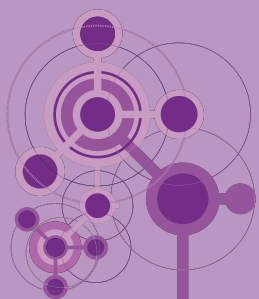
O conceito de racismo estrutural e seus profundos efeitos sistêmicos em nossa sociedade modificaram minha compreensão da realidade social na qual vivemos. Passei a me dedicar com mais intensidade a formar meu posicionamento no mundo considerando a possibilidade de justiça social. O quebra-cabeça das desigualdades no imbricamento entre raça, classe e gênero passou a fazer sentido para mim. Pude perceber que as injustiças sociais aprofundavam as feridas do racismo em nossa sociedade na qual o Estado nem sempre atua para diminuí-las. Nosso país tem em sua formação a desigualdade e a hierarquização de seres humanos como base de seu modelo de sociedade, na qual o padrão racial é determinante para o desequilíbrio de acesso às oportunidades. Consegui juntar as peças desse quebra-cabeça para aprimorar o que de fato eu sabia fazer como gestora.

Na convivência com as lideranças do movimento negro, reelaborei minha história e descobri novas fontes de inspiração para minha prática profissional. Na experiência ancestral das irmandades negras, que desenvolveram estratégias para a construção de uma vida digna para pessoas negras, pude perceber a força de um modelo de organização para alcançar conquistas coletivas. Essas associações eram formas de resistência que valorizavam a equidade de gênero com participação de mulheres em cargos estratégicos.

Ao tomar consciência da forma como o preconceito racial e o racismo fazem parte da formação de nossa sociedade, pude rever inúmeras questões e fatos da minha história pessoal. Passei a compreender com mais nitidez os desafios estruturais da nossa sociedade e a contribuir com a construção de uma sociedade mais justa fundamentada na igualdade de direitos para todos. O combate ao racismo e a promoção da justiça racial tornaram-se meu propósito de vida.

No período em que o Fundo Baobá se consolidava como organização, tive a honra de estar em sua direção por sete anos. O intenso contato com o movimento social negro havia me dado a oportunidade de observar a complexidade estrutural e o funcionamento do racismo em nossa sociedade. Discutíamos soluções que pudessem impactar a coletividade efetivamente. A experiência na direção me ofereceu a oportunidade de operar um modelo de governança de excelência e fazer a gestão de recursos do fundo patrimonial. Todo esse trabalho possibilitou o fortalecimento de nossa missão institucional de promover ações para organizações e lideranças negras em todo o território nacional, dispostas a levar adiante o trabalho de construção de justiça social e equidade racial para a população negra para que ela se desenvolva de modo integral e pleno.

Atualmente, é possível observar movimentações impulsionadas por organizações sociais que impactam os setores privado e público. No contexto brasileiro, é urgente convocar organizações e cidadãos para fomentarem iniciativas de promoção



da equidade racial. Infelizmente, o Brasil ainda apresenta índices elevados de desigualdade social, que afetam de forma desproporcional a população negra. Somos um país formado, majoritariamente por uma população negra e feminina, como indicam os relatórios *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil*, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019), e *Retrato das desigualdades de gênero e raça*, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2015). A pandemia da covid-19 agravou a situação dessa população, que ocupa a base da pirâmide social. Precisamos contar com o apoio de todos os agentes sociais para reparar o abismo social e racial brasileiro de forma urgente e permanente.

Sigo minha jornada sendo uma 'eterna aprendiz' disposta a ocupar novos espaços de atuação e de poder. Vejo como necessária a atuação de mais mulheres e pessoas negras em posições de liderança no setor privado e nos conselhos de administração. Avalio como fundamental e urgente projetar estratégias para ocupar espaços que ainda não refletem a diversidade da sociedade brasileira. Temos de ampliar nossa atuação para os mais variados espaços, conquistando corações, mentes e bolsos, sobretudo daqueles que não conseguem ainda perceber como contribuir para fazer avançar a pauta da diversidade racial. Devemos construir estratégias cada vez mais eficientes e efetivas, conectando e envolvendo diferentes instituições, dialogando com empresas e formadores de opiniões. O tema do combate ao racismo não é exclusividade das pessoas negras. Negros e não negros precisam se comprometer e se engajar nesta pauta para avançarmos na superação dessa agenda. Temos de contar com mais pessoas nesta jornada trabalhando ao nosso lado, investindo numa comunicação que sensibilize e modifique as ações na sociedade.

Tenho orgulho de ser uma mulher negra consciente do meu caminho percorrido, comprometida com o propósito de contribuir para a promoção de uma sociedade mais justa e inclusiva e que segue os passos de outras mulheres que me antecederam, seja na luta contra o racismo, da violência e pelo bem viver.

Termino meu depoimento destacando um trecho da *Declaração da Marcha das Mulheres Negras* e que retrata minha trajetória:

Na condição de protagonistas da proposição de outra forma de ver e intervir no mundo, sintetizada nos fundamentos do Bem Viver, oferecemos ao Estado brasileiro nossas experiências historicamente acumuladas como forma de construirmos coletivamente uma outra dinâmica política. Pelo que se viu, essa outra dinâmica é impossível sem a superação do racismo, do sexismo e de todas as formas de discriminação, responsáveis por subtrair a humanidade de mulheres e homens negros. Postulamos que a construção desse processo deve ser iniciada aqui e agora. (Marcha das Mulheres Negras, 2015, p.18)

## REFERÊNCIAS

Marcha das Mulheres Negras. *Marcha contra o racismo, a violência e pelo bem viver*. documento analítico e declaração. Brasília, DF: [s.n.], 2015. Disponível em: <http://fopir.org.br/wp-content/uploads/2017/01/Carta-das-Mulheres-Negras-2015.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=sobre>. Acesso em: 7 jan. 2023.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Retrato das desigualdades de gênero e raça*. Brasília, DF: IPEA, 2015. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/retrato/apresentacao.html>. Acesso em: 15 jan. 2023.

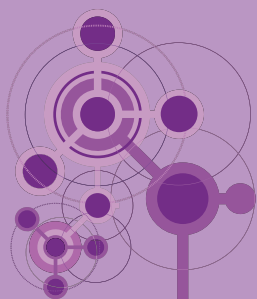
---

Artigo recebido em 23/11/2022 e aprovado em 23/01/2023



# ESPAÇO ABERTO





## Definiendo la comunicación organizacional desde el Sur: en búsqueda de perspectivas latinoamericanas

Definindo a comunicação organizacional a partir do Sul: em busca de perspectivas latino-americanas

Defining organizational communication from the South: in search of Latin American perspectives



### Consuelo Vásquez Donoso

- Doctora en comunicación de la Université de Montréal en Canada.
- Profesora del departamento de comunicación social y pública de la Université du Québec à Montréal (UQAM). Su investigación aborda en el rol constitutivo de la comunicación organizacional en los procesos organizativos del tercer sector, la etnografía organizacional y las epistemologías del Sur.
- Co-fundadora e integrante del comité de coordinación del Groupe de recherche sur la communication organisante (ReCO) y de la Red Latinoamericana de investigación en comunicación organizacional (RedLACO).
- vasquez.consuelo@uqam.ca



### Lisette Marroquín Velásquez

- Doctora en comunicación de la Université de Montréal en Canada.
- Profesora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y coordinadora del programa de investigación Procesos de Comunicación y Organización en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa.
- Interesada en el reconocimiento de los aportes latinoamericanos al campo de la comunicación organizacional
- Co-fundadora e integrante del comité de coordinación de la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLACO) y realiza investigación sobre el desarrollo de perspectivas latinoamericanas en este campo académico.
- También ha realizado estudios sobre cambio organizacional y colaboración interorganizacional desde la perspectiva de la constitución comunicativa de las organizaciones (CCO).
- lisette.marroquin@ucr.ac.cr



### Griselda Guillén Ojeda

- Doctora en Estudios Culturales por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC).
- Profesora investigadora de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la UABC. Su investigación aborda los temas comunicación organizacional, conformación del campo de la comunicación organizacional, género, comunicación y organización.
- Miembro del Cuerpo Académico Comunicación y Responsabilidad Social en las Organizaciones.
- Cuenta con Distinción de Investigadora Nacional Nivel I, 2023- 2027 por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT.
- Miembro fundador de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO) y de la Red Latinoamericana de investigación en comunicación organizacional (RedLACO).
- griseldaguillen@uabc.edu.mx



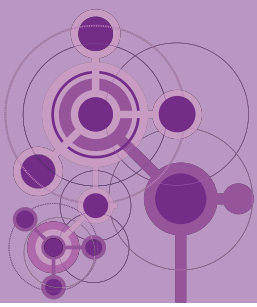
### María de Jesús Montoya Robles

- Doctora y profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. Su investigación se centra en el área de la comunicación de las organizaciones y métodos cuantitativos.
- Miembro del Cuerpo académico: Comunicación, Mediación e Intervención.
- Cuenta con Distinción de Investigadora Nacional Nivel I, 2023- 2027 por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT.
- Miembro fundador de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación organizacional (AMIPCO).
- montoya@uabc.edu.mx



### Gabriela Rabello de Lima

- Estudiante de doctorado y máster en comunicación de la Université du Québec à Montréal (UQAM). Su investigación se centra en el tema de la comunicación política, la comunicación organizacional latinoamericana y los estudios de género y comunicación.
- Participa como estudiante investigadora en el Groupe de recherche sur la communication organisante (ReCO); la Red Latinoamericana de investigación en comunicación organizacional (RedLACO) y en el grupo de trabajo Democracia, Derechos Humanos y Justicia Internacional de la Cátedra Jean Monnet FECAP/UE.
- Estudiante asociada al Institut de recherches et d'études féministes (UQAM).
- rabello\_de\_lima.gabriela@courrier.uqam.ca



## Resumen

Este artículo presenta los primeros resultados de una investigación cuyo objetivo es retratar el campo de la comunicación organizacional latinoamericana. Para eso, adoptamos una perspectiva ascendente y situada que considera las percepciones y realidades vividas por las personas investigadoras<sup>1</sup> latinoamericanas, especialistas en comunicación organizacional. El estudio se basa en una encuesta realizada a personas investigadoras de 14 países de América Latina. Se enfoca en las definiciones de comunicación organizacional y el posicionamiento de estas personas académicas con respecto a la existencia de perspectivas latinoamericanas de la comunicación organizacional.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • LATINOAMÉRICA • PERSONAS ACADÉMICAS • ANÁLISIS CUANTITATIVO.

## Resumo

Este artigo apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa que visa retratar o campo da comunicação organizacional latino-americana. Para isso, adotamos uma perspectiva ascendente e situada que considera as percepções e realidades vividas pelas pessoas pesquisadoras<sup>2</sup> latino-americanas especialistas em comunicação organizacional. O artigo se baseia em uma pesquisa com pessoas pesquisadoras de 14 países da América Latina. Concentra-se nas definições de comunicação organizacional e no posicionamento destas pessoas acadêmicas no que diz respeito à existência de perspectivas latino-americanas sobre comunicação organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • AMÉRICA LATINA • PESSOAS ACADÊMICAS • ANÁLISE QUANTITATIVA.

## Abstract

This article presents the first results of a research that aims to portray the field of Latin American organizational communication. For this, we adopt a bottom-up and situated perspective that considers the perceptions and realities experienced by Latin American organizational communication scholars. The article is based on a survey of researchers from 14 countries in Latin America. It focuses on the definitions of organizational communication and the position of these scholars regarding the existence of Latin American perspectives on organizational communication.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • LATIN AMERICA • SCHOLARS • QUANTITATIVE ANALYSIS.

1 Teniendo en cuenta el posicionamiento científico crítico y decolonial de esta investigación, hemos procurado utilizar el lenguaje inclusivo, adoptando terminologías neutras, siempre que sea posible, o femeninas.

2 Levando em consideração o posicionamento científico crítico e decolonial desta investigação, buscamos utilizar termos de linguagem inclusiva, adotando terminologias neutras, sempre que possível, ou femininas.



## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la comunicación organizacional (CO) en América Latina se ha ido legitimando como un campo de estudio de interés para las personas académicas y los profesionales de la comunicación (Kaplún, 2012). Este reconocimiento se manifiesta por ejemplo en el desarrollo de nuevos modelos de comunicación que responden al cambiante panorama organizacional de la región latinoamericana (León Duarte, 2002; Saladrigas Medina, 2005), en la distinción disciplinaria de la CO respecto de otras áreas conexas como el periodismo y las relaciones públicas (Silvestrin; Godoi; Ribeiro, 2007), en el surgimiento de asociaciones, congresos, agrupaciones latinoamericanas sobre el tema (Vásquez; Marroquín, 2016) y en el desarrollo de estudios empíricos sobre CO anclados en el contexto latinoamericano (Vásquez; Marroquín; Angel, 2018).

Así mismo, algunos trabajos han buscado sistematizar el desarrollo de la CO en Latinoamérica mediante estudios bibliométricos (p.ej., Angel, 2013; Angel; Marroquín; Vásquez, 2017; Arzuaga Williams, 2019; García-Macías; Orduño Mendoza; Fortanell Trejo, 2018; Guillen; Espinosa, 2014; Kunsch, 2011; Montoya-Robles, 2018; Vásquez; Marroquín; Angel, 2018) o de reflexiones conceptuales sobre este campo de estudio (Contreras Delgado; Garibay Rendon, 2020; Rebeil-Corella, 2018; Romeu; Macias, 2011; Urbiola Solis; Levin Kosberg, 2018). Sin embargo, estas iniciativas han privilegiado una postura que catalogamos como “desde arriba hacia abajo” [*top-down*] adoptando un marco referencial para establecer parámetros y criterios teóricos y/o metodológicos con el fin de estudiar un campo de conocimiento, en este caso la CO. Esta postura deriva de un razonamiento deductivo en el cual se busca validar ciertas premisas teóricas con un análisis empírico o una reflexión conceptual. En ambos casos, prima la teoría por sobre las prácticas que constituyen dicho campo, descontextualizando así los resultados y/o reflexiones.

En este artículo proponemos adoptar una postura “desde abajo hacia arriba” [*bottom-up*] que considera las percepciones y prácticas de las personas investigadoras latinoamericanas especialistas en comunicación organizacional. A instancia de Torrico Villanueva (2016) operamos un desplazamiento del locus de enunciación de la comunicación que no solo restituye la CO en la región latinoamericana, pero además da tribuna a un grupo clave de actores que contribuye a su desarrollo atendiendo a sus experiencias como personas académicas trabajando *desde América Latina*. Seguimos así la propuesta de las y los adeptos al neoinstitucionalismo que han resaltado la necesidad de interesarse a las prácticas locales y situadas de actores para explicar los procesos de institucionalización (Kuhn, 2012; Lammers, 2011).

En este artículo presentamos los primeros resultados de un proyecto de investigación cuyo objetivo principal es el de mapear la CO en América Latina desde el Sur, para el Sur y por el Sur (Santos, 2011), basados en el análisis de una encuesta respondida por personas investigadoras de la CO de 14 países de América Latina. Esta encuesta (detallada más adelante) busca recoger información contextual e identitaria de las personas investigadoras, sus percepciones sobre las condiciones laborales, su definición de comunicación organizacional y su opinión respecto de la existencia de perspectivas latinoamericanas de la CO. El análisis, enfocado en las dos últimas dimensiones, muestra la apropiación y reconocimiento de nuevas formas de ver la CO como concepto alejado del funcionalismo y cercano a un proceso sistémico de comunidad por la aceptación humanista. Así mismo, se ve un acercamiento a una perspectiva latinoamericana de la CO que dialoga con diversas corrientes que le permiten enfrentar las problemáticas que se presentan.

Este artículo contribuye a la literatura sobre CO, más específicamente a los estudios bibliométricos citados anteriormente. La perspectiva ascendente y situada adoptada en este artículo complementa estos trabajos presentando las perspectivas y opiniones de las personas académicas y ofreciendo además un comparativo entre subregiones de América Latina.



## REFERENCIAL TEÓRICO

El referencial teórico del proyecto de investigación se trabajó a partir de tres revisiones bibliográficas correspondientes a los temas de i) las definiciones de CO en América Latina; ii) las perspectivas críticas latinoamericanas de la comunicación; y iii) los estudios sobre las condiciones de trabajo en el campo investigativo. Por razones de espacio y teniendo en cuenta los objetivos específicos de este artículo, delimitamos la presentación a los dos primeros temas.

### Definiciones de CO en América Latina

Referirse a los estudios de CO en América Latina implica, en un primer momento, reconocer las distintas formas de nombrar el campo de estudio (p.ej., CO, comunicación estratégica, corporativa, institucional, relaciones públicas). De acuerdo, con varios autores (Contreras Delgado; Garibay Rendon, 2020; Saladrigas, 2005), estas denominaciones están vinculadas con el ámbito en el que se desarrolla la actividad comunicativa, así la CO interna e institucional denomina la comunicación que se da al interior de la organización, mientras que las relaciones públicas y la comunicación externa abarcan las comunicaciones al exterior de la organización; y la comunicación integrada, global, corporativa e institucional denomina la comunicación que tiene lugar en ambos ámbitos. A pesar de la variedad de denominaciones, Arzuaga Williams (2019, p.137) asegura que “comunicación organizacional y relaciones públicas son las denominaciones más extendidas y consolidadas en América Latina.”

Esto marca otro aspecto distintivo del campo en la región y es la forma en la que se articulan la CO y las relaciones públicas conceptualmente y en la práctica. Ambas coexisten tanto en la formación y las publicaciones académicas como en las asociaciones académicas y profesionales, así como en las denominaciones de los departamentos y oficinas que se encargan de estas actividades profesionales. Tal vez la academia brasileña es la que más se ha preocupado por reflexionar en torno a esta relación (Reis, 2009)<sup>3</sup>. Destaca en esta línea la tesis integrativa de Kunsch (1998, 2003, 2017) que busca articular la CO y las relaciones públicas para aunar fuerzas. Al contrario, el llamado a la diferenciación parte de la búsqueda de los aspectos que distinguen cada campo. Casali (2009), por ejemplo, parte de las diferencias en los objetos de estudio de la CO (relación comunicación/organización) y las relaciones públicas (relación organización/público).

Los estudios bibliométricos consultados (Angel, 2013; Angel; Marroquín; Vásquez, 2017; Arzuaga Williams, 2019; Vásquez; Marroquín, Angel, 2018) concuerdan en tres tendencias en cuanto a las perspectivas desde la cual se define la CO. Usaremos la distinción propuesta por Saladrigas Medina (2005) que identifica las posturas funcionalistas-sistémicas (empírico-analíticas), las interpretativas y las críticas. El concebir la organización por encima de todo como una unidad productiva y la comunicación como una herramienta para el logro de los objetivos organizacionales son ideas centrales de la visión funcionalista-sistémica que ha dominado el campo en la región (Andrade, 2002; Castillo Acosta; Plá García; Abreu Fernández, 2022). Si bien esta tendencia reconoce la importancia de lo simbólico y lo afectivo en el contexto organizacional, estas dimensiones se consideran como factores que contribuyen o limitan la productividad de la organización. Así, por ejemplo, Muñoz Zapata y Valencia Rey (2017) ven que la CO no solo se encarga de la adecuada transmisión de información (difusión), sino de una forma de gestión en el que las estrategias dan cohesión y coherencia a la gestión organizacional para el cumplimiento de las metas de cada una de las partes para el funcionamiento organizado y consistente de la organización.

La postura interpretativa, por su parte, entiende la organización como un fenómeno social que va más allá de la productividad, se privilegia, entonces, la creación de sentido y la intersubjetividad como los puntos de entrada para comprenderla.

<sup>3</sup> Ver también el número especial de la revista *Organicom* [2009, 6:10/11] “Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: Investigación, reproducción y aplicación” y Marroquín (2015).





Urbiola Solís y Levin Kosberg (2018), basándose en las proposiciones de Schvarstein (2010), conciben la organización como un escenario simbólico, es decir, una realidad múltiple que está en constante construcción por parte de las personas que conforman la organización. En esta línea, Romeu y Macías (2011) hacen un llamado a considerar las relaciones humanas como parte integral de la CO, ya que su “surgimiento, desarrollo y consolidación se encuentran de manera central vinculada a la red comunicativa interpersonal que se construye de forma ‘oculta’ en la medida en que soporta o sostiene el entramado visible de la organización” (p. 25).

Por último, está la posición crítica definida como “el estudio del modo en que las prácticas de comunicación en una organización pueden ser sistemáticamente distorsionadas para servir a los intereses de quienes están en una posición de poder” (Saladrigas Medina, 2005, p. 3). Esta visión plantea la asimetría en las relaciones de poder a nivel interno de la organización. Por ejemplo, Marroquín y Angel (2016) proponen entender la CO como cambio social para desplazar la discusión hacia tipos de organizaciones que tradicionalmente han recibido menos atención en el campo (p.ej., organizaciones sin fines de lucro, organizaciones de la sociedad civil u organizaciones sociales)<sup>4</sup>. Por un lado, este movimiento implica “ver más allá de las fronteras de la organización para reconocer su impacto en la sociedad” y, por otro lado, “enfocarse en la acción colectiva que reta las relaciones de poder para promover la transformación social. Se trata de construir conocimiento que promueva sociedades justas y sostenibles” (p. 258, nuestra traducción). Así mismo, Arzuaga Williams (2019) nos recuerda la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas (Molleda, 2002; Olleda; Suárez, 2003) y su función político-social. Ambas propuestas coinciden en subrayar el papel transformador de la comunicación que pueden desarrollar quienes la gestionan en las organizaciones (es decir, agentes de cambio).

## La tradición crítica latinoamericana de la comunicación

El nacimiento de las tradiciones críticas de la comunicación en América Latina se sitúa en las décadas de 1960 y 1970, periodo marcado por un fuerte movimiento en contra de las ideologías liberales impuestas desde el Norte global (Santos, 2011) en torno al crecimiento económico y a la modernización (Melo, 1999; Fuentes Navarro, 1999; Ibarra-Colado, 2006; Waisbord; Mellado, 2014; Bohoslavsky, 2015; Torrico Villanueva, 2016). Según las y los entendidos en la materia, la postura crítica que caracteriza estas tradiciones proviene de la perspectiva subalternizada de Latinoamérica, es decir, su ubicación secundaria e inferiorizada en la historia mundial, marcada por los procesos de conquista, colonización, independencia y modernidad incompleta (Ortiz, 2000; Torrico Villanueva, 2016). Se genera entonces un modo regional de conocer y de enunciar los procesos comunicacionales que prioriza el análisis crítico y la agenda de cambio social como base de la teorización (Torrico Villanueva, 2016).

Al respecto Ibarra-Colado (2006) destaca que dadas las características de los estudios organizacionales en América Latina, estos han tendido a reproducir el pensamiento generado en el Norte Global mediante la importación, repetición y traducción de conocimientos provenientes de realidades diferentes a las que se encuentran en América Latina. El autor invita a adoptar una perspectiva de alteridad en la cual dialogan las particularidades locales de cada contexto con orientaciones globales e internacionales. Esto implica reconocer los procesos de colonización que caracterizan América Latina, pero al mismo tiempo desarrollar la autonomía intelectual regional y perspectivas locales (Ibarra-Colado, 2006).

Melo (1999), firme promotor de un enfoque latinoamericano de la comunicación, identifica cuatro rasgos que caracterizan lo que llama la Escuela latinoamericana de la comunicación: i) la fusión de teorías extranjeras y locales –también llamada mestizaje teórico–; ii) la hibridez metodológica que se deriva de un enfoque transdisciplinario de la comunicación; iii) la ética y el compromiso político de la persona investigadora caracterizada como agente de cambio social; y iv) la dimensión extranacional

<sup>4</sup> Ver también los trabajos de Henriques (2017) y Henriques y Silva (2013, 2014) que abordan la CO en el contexto de las acciones colectivas.



de la investigación que aborda temas regionales (y no solo nacionales) desde un punto de vista crítico. En complementariedad Barranquero (2011) agrega: i) una crítica radical al modelo informacional y funcionalista; ii) la relación irresoluble entre teoría y práctica; iii) el énfasis puesto en formas de comunicación alternativa; iv) el reconocimiento del carácter político de la comunicación; y v) el estrecho vínculo entre lo comunicativo, lo cotidiano y la construcción de autonomía.

Si bien estos rasgos sirven para definir una episteme latinoamericana común en materia de comunicación, Ortiz (2000) nota que, debido a las diferencias en el proceso de colonización, a las multiplicidades regionales y a la diversidad de tradiciones indígenas, entre otros factores, es difícil hablar de Latinoamérica como una totalidad única. Propone más bien hablar de “américas latinas” (p.44). Esta postura es compartida por Fuentes (1999) quien rechaza el carácter homogeneizador de la propuesta de una Escuela latinoamericana de la comunicación que pasa por alto otros desarrollos teóricos en la región. Para revertir esta tendencia sugiere poner mayor atención en estudios empíricos locales.

Más allá de estos debates, las y los autores citados comparten la idea según la cual existe en América Latina una (o varias) manera(s) de abordar la comunicación y generar conocimientos en la materia que se distingue de otras perspectivas, particularmente aquellas hegemónicas proveniente del Norte Global. Siguiendo el giro decolonial, las tradiciones críticas latinoamericanas de la comunicación invitan a interrogar los procesos de colonialidad (Quijano, 1999) que participan a lo que Santos (2018) llama epistemicidio, y promueven el desarrollo y la valorización de perspectivas locales y regionales desde América Latina (Restrepo; Rojas, 2010).

Este carácter político de la comunicación latinoamericana se traduce también en el énfasis puesto en el desarrollo y el cambio social como eje de la teorización y aplicación de la comunicación en América Latina (Barranquero, 2011). Esta orientación invita a las personas investigadoras a un compromiso político que transforma el rol del académico en agente de cambio social (Melo, 1999).

## METODOLOGÍA

En esta investigación se adoptó como metodología un enfoque reflexivo-crítico, partiendo del supuesto de que es necesario comprender los elementos teóricos, sociales, lingüísticos y políticos que participan en el proceso de desarrollo y producción del conocimiento (Calas; Smircich, 1992, ver también Vásquez; Burgueño; Lima; Queiroz, 2022). Para ello, nos apoyamos en los supuestos de Alvesson y Sköldbberg (2017), así como de Santos (2011), para establecer tres premisas de una metodología reflexiva: (i) Toda investigación se construye socialmente mediante su negociación de sentido; (ii) El contexto en el que se ubica la investigación es el trasfondo del proceso interpretativo del fenómeno; y (iii) Las tradiciones hegemónicas en el campo de la CO han institucionalizado y legitimado históricamente, a través de su proceso de definición, lo que se considera como un modo de investigación y conocimientos a las demás regiones del mundo (Vásquez; Burgueño; Lima; Queiroz, 2022).

A partir de estas premisas establecimos un protocolo de investigación mixta (Hernandez-Sampieri; Fernandez; Baptista, 2010) que combina una revisión del estado del arte, una encuesta a las personas académicas latinoamericanas estudiosas de la comunicación organizacional, entrevistas en profundidad con expertas y expertos en el área, y un análisis bibliométrico de la producción de saberes latinoamericanos de la comunicación organizacional. En este artículo nos referimos a la encuesta, llevada a cabo entre mayo de 2019 y abril de 2021.

En primer lugar, partiendo de la revisión de la literatura, construimos una matriz traduciendo los conceptos teóricos retenidos en dimensiones y variables que debían componer las preguntas de la encuesta. Llegamos a un total de 55 variables que dieron lugar a 101 preguntas, divididas en 8 secciones (i. Informaciones personales y laborales; ii. Sobre su formación;



iii. Sobre su definición de la comunicación organizacional; iv. Sobre su perspectiva de la comunicación organizacional en Latinoamérica; v. Sobre la investigación en comunicación organizacional; vi. Sobre la difusión de la investigación en comunicación organizacional; vii. Sobre la enseñanza de la comunicación organizacional; y viii. Sobre su contexto laboral). La encuesta se elaboró primero en castellano y luego se tradujo al portugués. Luego fue validada estadísticamente (alfa de Cronbach: 0,992) por siete revisores académicos de cuatro países latinoamericanos. Posteriormente se usó la plataforma pagada *QuestionPro* para crear la encuesta online. En octubre de 2019 se envió la encuesta por correo electrónico a 276 personas investigadoras latinoamericanas, de 79 universidades y 23 asociaciones de la región. Se recibieron un total de 50 respuestas completas en español y 18 en portugués; de estas, 42 en español y 10 en portugués resultaron válidas y nos permitieron corroborar la coherencia del instrumento.

Debido a la baja diversidad de países latinoamericanos (según la información obtenida en el directorio que se elaboró para el envío de la encuesta) y a un porcentaje importante de encuestas no terminadas, se decidió simplificar la encuesta y cambiar la estrategia de comunicación para contactar a las personas académicas. Se siguió un método secuencial que permite la extensión de la muestra a otras regiones de Latinoamérica. Además, se migró a la plataforma *LimeSurvey*, pues una de las investigadoras tiene acceso gratuito mediante su universidad. Esta segunda versión de la encuesta contó con 40 preguntas de opción múltiple y descriptivas, segmentadas en 7 secciones. La invitación a completar la encuesta fue difundida por correo electrónico, redes sociales y el sitio web de la RedLaco entre el 5 de enero y el 15 de abril 2021. En esta fase, se recibieron un total de 66 respuestas, de estas, 29 fueron válidas. Luego de compilar las dos fases, en una base de datos de las dos encuestas, se obtuvieron 81 respuestas, las que sirvieron para el análisis. Al integrar la base el alfa de Cronbach de 0,922 se mantiene alto para el grupo de preguntas con respuestas similares y enfocadas en las perspectivas sobre la comunicación organizacional, el resto de las secciones se mantiene un alfa superior al 0,70, lo que valida al instrumento integrado.

El análisis de los datos se realizó mediante tablas de frecuencias y tablas de contingencia o cruzadas, para este último se utilizó el método de evaluación sumario de Likert que permite adicionar puntuaciones de un grupo de elementos en una escala Likert, integrando así tres nuevas variables o perspectivas y que permiten concentrar el análisis de los resultados y establecer otro tipo de pruebas, las cuales fueron codificadas en: i. Características con relación a frases que proponen el reconocimiento de una perspectiva latinoamericana en Comunicación Organizacional; ii. De la Escuela Latinoamericana de comunicación para el desarrollo y el cambio social; y iii. La Escuela del pensamiento decolonial de la comunicación.

La muestra que se logró recabar fue de 81 sobre un directorio de 276 investigadores y académicos de 79 universidades y 23 asociaciones de la región<sup>5</sup> que investigan o enseñan la CO, lo que representa un 29,35% de la población<sup>6</sup>. La muestra se integró en tres regiones geográficas, cuidando la representación de los países de la población en el directorio: 1. Norteamérica integrada por México, 2. Centroamérica y Caribe, que abarca a Costa Rica, Cuba y República Dominicana, y 3. Sudamérica donde se incluye Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay y Venezuela. Los países donde no se logró representatividad en la muestra se integraron a la opción de Otros.

5 Debido a la ausencia de una base de datos, construimos el directorio a partir de una búsqueda en los sitios web de escuelas y facultades de comunicación de universidades latinoamericanas, programas de comunicación y relaciones públicas. Además se consultaron los sitios de asociaciones profesionales latinoamericanas dedicadas a la CO y a las relaciones públicas.

6 Notemos que se trata de una muestra aleatoria cuyo objetivo no es alcanzar toda la representatividad de la población estudiada.



## RESULTADOS

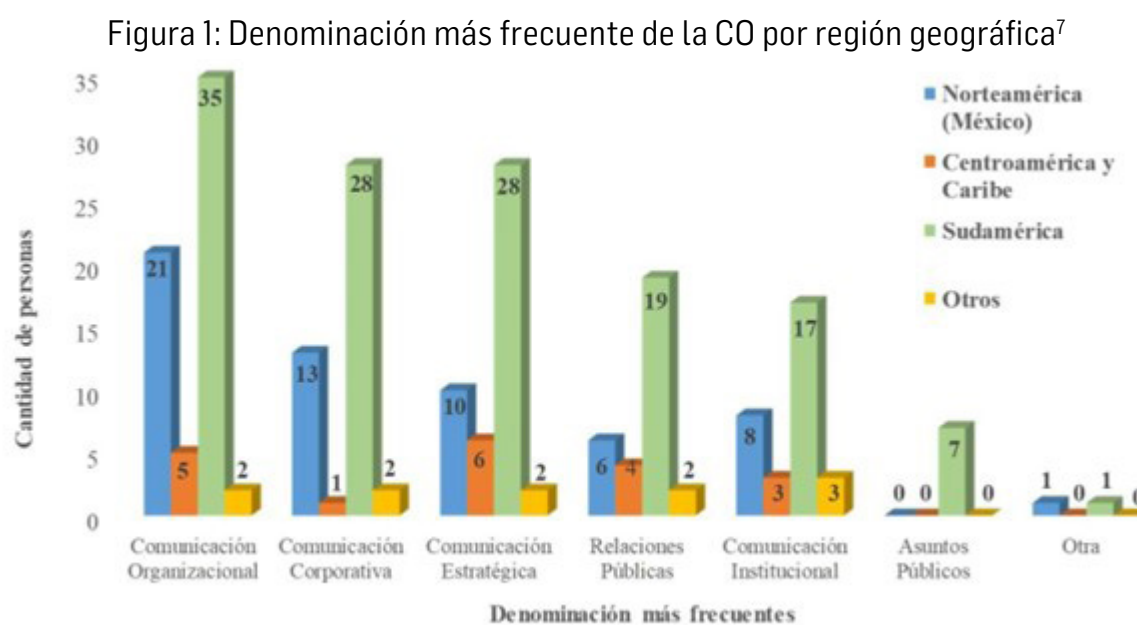
Los resultados que presentamos en esta sección se refieren, en un primer momento, a las características generales de la muestra, luego a la definición y perspectivas de la comunicación organizacional, y la existencia de visiones latinoamericanas de la comunicación organizacional. La muestra abarca un total de 14 países, diez son los mostraron representatividad por la respuesta de sus investigadores; así que para Norteamérica respondieron el 28,4%, Centroamérica y Caribe 7,4% y Sudamérica 59,3%, y los cuatro restantes el 4,9% se registraron en el rubro de Otros. Es importante destacar que dos de los países que tienen mayor número de personas académicas en comunicación organizacional son México y Brasil, de los cuales se tienen porcentajes importantes de respuestas (28,40 y 24,79 respectivamente).

En relación al género, en la muestra predomina el femenino con un 73%, y masculino 27%. El 76,54% de las y los respondientes de la encuesta manifiestan cierta estabilidad laboral con un puesto de tiempo completo en su lugar de trabajo, mientras que el 14,81% de tiempo parcial y el 8,64% por horas. El 54,3% de la muestra labora en una institución pública, mientras que el 45,7% en una privada.

Referente a los grados de estudio, el 2,5% tiene licenciatura, el 39,5% maestría, un 44,4% doctorado y un 11,1% postdoctorado, y el restante 2,5% no contestó. En temas de investigación, poco más de la mitad (54,32%) forma parte de algún grupo de investigación en comunicación organizacional, lo que coincide con el porcentaje relativo a la pregunta sobre proyecto de investigación en comunicación organizacional bajo su responsabilidad. Lo que nos dice de la experiencia en coordinar proyectos de investigación es apenas de la mitad de la muestra obtenida.

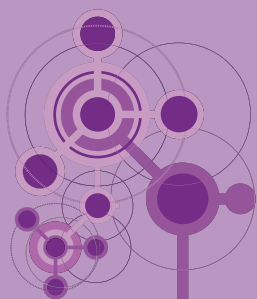
### Definición y perspectivas de la comunicación organizacional

Entre las denominaciones más frecuentes predominan la de CO (63), seguida de la comunicación estratégica (46), comunicación corporativa (44), relaciones públicas (31) y comunicación institucional (31) como se puede apreciar en la suma de las frecuencias de cada denominación (Figura 1). Estos resultados corroboran lo que señala Reis (2009) respecto de Brasil, reflejado en las columnas más altas en tono verde, en cuanto a las denominaciones de CO y relaciones públicas.



Fuente: Elaboración propia.

<sup>7</sup> Según su frecuencia de selección.



En cuanto a las perspectivas de la CO (Tabla 1), destaca la perspectiva sistémica (53), seguida de la perspectiva interpretativa (32). La socioconstructivista (27), la funcionalista (26) y la crítica (24) presentan números muy similares. Si bien los estudios bibliométricos habían identificado la perspectiva sistémica-funcionalista como la más popular en los estudios sobre comunicación organizacional en la región, las personas académicas latinoamericanas consultadas se identifican con más de una perspectiva, y el patrón de identificación muestra el crecimiento de perspectivas más centradas en los significados, la construcción social de la realidad y las relaciones de poder. Perspectivas como la constitutiva (10) y la decolonial (7), que han tomado fuerza más recientemente en el campo a nivel global, cuentan aún con poco reconocimiento en el campo en la muestra de personas académicas de América Latina que se consultaron. La tendencia es aún más baja con la perspectiva feminista (4) y posmoderna (6).

Tabla 1: Perspectivas de asociación de la definición de comunicación organizacional

Temática	Región de origen				Total	Porcentaje
	Norteamérica (México)	Centroamérica	Sudamérica	Otros		
Funcionalista	11	2	11	1	26	32.10
Sistémica	15	5	30	3	53	65.43
Interpretativa	7	4	20	1	32	39.51
Socioconstructivista	7	2	17	1	27	33.33
Crítica	5	2	15	2	24	29.63
Postmoderna/ poshumanista	1	0	5	0	6	7.41
Feminista/de género	0	0	4	0	4	4.94
Decolonial/ postcolonial	2	1	4	0	7	8.64
Constituitiva	4	1	4	1	10	12.35

Fuente: Elaboración propia.

Estas tendencias se pueden corroborar con las definiciones de CO<sup>8</sup> más seleccionadas por las personas participantes (Tabla 2). Las definiciones b) y c) que están vinculadas con una perspectiva sistémica (74) y las vinculadas con d) creación de sentido y e) significados (94) son las más seleccionadas seguidas de las definiciones f) y g) que son de orden crítico (44). Sin embargo, las definiciones tienden más a la creación de sentido y las significaciones que las definiciones vinculadas a la perspectiva sistémica. Esta tendencia se evidencia también si observamos las selecciones por subregiones.

8 Estas definiciones están basadas en las metáforas de la comunicación organizacional de Putnam, Phillips y Chapman (1996).





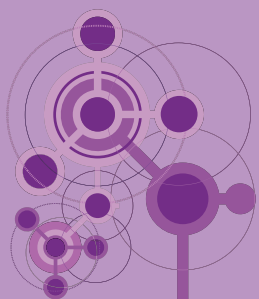
Tabla 2: Definiciones de la comunicación organizacional con las que están de acuerdo

Temática	Región de origen				Total	Porcentaje
	Norteamérica (México)	Centroamérica y Caribe	Sudamérica	Otros		
a). La comunicación organizacional es un flujo de información que se transmite al interior de la organización.	6	1	9	3	19	23.46
b). La comunicación organizacional es un mecanismo que escanea, filtra y procesa la información del medio ambiente para fines organizacionales.	5	1	9	0	15	18.52
c). La comunicación organizacional es una red de interconexiones e interdependencia del sistema organizacional.	15	6	37	1	59	72.84
d). La comunicación organizacional es un proceso dinámico de reflexividad, colaboración y creación de sentido.	17	6	36	2	61	75.31
e). La comunicación organizacional es un proceso de interpretación y representación simbólica.	7	4	20	2	33	40.74
f). La comunicación organizacional es la expresión supresión y distorsión de las voces de los miembros de la organización.	1	1	9	0	11	13.58
g). La comunicación organizacional es un proceso dialógico marcado por relaciones de poder	8	1	22	2	33	40.74
h). La comunicación organizacional es la dinámica que se establece entre los textos (patrones de interacción ritualizados) y las conversaciones que constituyen la organización.	11	3	9	1	24	29.63

Fuente: Elaboración propia.

## Existencia de perspectivas latinoamericanas de la CO

De manera global, las personas académicas consultadas consideran que se puede pensar en una perspectiva latinoamericana de la CO, ya que el 70,37% de la muestra manifestó estar de acuerdo o parcialmente de acuerdo con los enunciados



que plantean la existencia de una distinción entre lo que se hace en el campo de la CO en América Latina y lo que se hace en Estados Unidos y Europa, y el interés por generar una perspectiva propia del campo (Tabla 3). Además, entre los resultados por enunciado, se señala que un 60,49% de las personas consultadas están de acuerdo en que las perspectivas norteamericanas y europeas destacan en el campo de la CO en América Latina, el 71,61% que tienen una importante influencia y el 48,15% que se complementan bien con las perspectivas de la región latinoamericana.

Tabla 3: Nivel de acuerdo con las frases vinculadas al reconocimiento de una perspectiva latinoamericana, por región y tipo de institución

Región	Tipo de institución	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No contestó
Sudamérica	Pública	1.23	0.00	8.64	14.81	0.00	0.00
	Privada	1.23	2.47	7.41	20.99	1.23	1.23
Centroamérica y Caribe	Pública	0.00	1.23	0.00	3.70	1.23	0.00
	Privada	0.00	0.00	0.00	0.00	1.23	0.00
Norteamérica	Pública	0.00	2.47	1.23	13.58	1.23	1.23
	Privada	0.00	1.23	0.00	6.17	1.23	0.00
Otros	Pública	0.00	0.00	0.00	3.70	0.00	0.00
	Privada	0.00	0.00	0.00	0.00	1.23	0.00
Porcentaje total		2.47	7.41	17.28	62.96	7.41	2.47

Fuente: Elaboración propia.

La academia latinoamericana en comunicación es reconocida a nivel internacional por sus contribuciones vinculadas con el desarrollo y el cambio social y con las perspectivas críticas y decoloniales. Es por ello que se incluyeron una serie de enunciados para valorar el lugar de estas contribuciones como parte de la perspectiva latinoamericana de la comunicación.

Un 69,14% de la muestra vincula esta perspectiva latinoamericana de la CO con algunas de las características que se vinculan con Escuela latinoamericana de la comunicación (Barranquero, 2011; Melo, 1999) que está fuertemente ligada a la comunicación para el desarrollo y el cambio social (ver Tabla 4). Por ejemplo, algunos enunciados que tuvieron resultados significativos están vinculados al papel de agente de transformación de la persona investigadora con un 59,3%, el ver la comunicación como acción transformadora el 58% y emancipadora un 60,5%, y al carácter pragmático el 60,5% y aplicado del campo de la comunicación 69%. Sin embargo, resulta curioso que estas visiones no se han plasmado con la fuerza que se manifiesta en las respuestas al cuestionario en las publicaciones de los últimos años en el campo.



Tabla 4: Nivel de acuerdo con las frases vinculadas al campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, por región y tipo de institución

Región	Tipo de institución	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No contestó
Sudamérica	Pública	1.23	0.00	4.94	14.81	3.70	0.00
	Privada	2.47	0.00	12.35	17.28	2.47	0.00
Centroamérica y Caribe	Pública	0.00	0.00	1.23	3.70	1.23	0.00
	Privada	0.00	0.00	0.00	0.00	1.23	0.00
Norteamérica	Pública	0.00	1.23	2.47	4.94	4.94	1.23
	Privada	0.00	1.23	2.47	2.47	2.47	0.00
Otros	Pública	0.00	0.00	0.00	3.70	0.00	0.00
	Privada	0.00	0.00	0.00	1.23	0.00	0.00
Porcentaje total		3.70	2.47	23.46	53.09	16.05	1.23

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se estudió la vinculación del campo de la CO latinoamericana con algunos de los postulados de la teoría decolonial (ver Tabla 5). Apenas un 34,6% manifestaron su acuerdo. Si bien un 54,3% de las personas consultadas tienden a pensar la comunicación como campo de conocimiento histórico y cultural, el 63% no están de acuerdo en vincularlo con la denuncia al imperialismo que se ejerce desde el Norte global ni con la democratización de las sociedades latinoamericanas (30,3%).

Tabla 5: Nivel de acuerdo con las frases vinculadas con el pensamiento decolonial, por región y tipo de institución

Región	Tipo de institución	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No contestó
Sudamérica	Pública	1.23	3.70	8.64	9.88	1.23	0.00
	Privada	1.23	11.11	11.11	6.17	2.47	2.47
Centroamérica y Caribe	Pública	1.23	0.00	2.47	2.47	0.00	0.00
	Privada	0.00	0.00	0.00	1.23	0.00	0.00
Norteamérica	Pública	1.23	6.17	4.94	6.17	0.00	1.23
	Privada	0.00	0.00	6.17	2.47	0.00	0.00
Otros	Pública	0.00	0.00	1.23	2.47	0.00	0.00
	Privada	0.00	1.23	0.00	0.00	0.00	0.00
Porcentaje total		4.94	22.22	34.57	30.86	3.70	3.70

Fuente: Elaboración propia.



## DISCUSIÓN

Los resultados arrojados en esta investigación nos permiten tener un primer acercamiento sobre la manera en la cual las personas académicas latinoamericanas expertas en CO conciben este campo de estudio y se posicionan respecto de la existencia de perspectivas latinoamericanas. Se destaca en Sudamérica una mayor apertura a diferentes perspectivas con que asocian el concepto de CO, que se aleja al igual que las demás regiones de la funcionalista y es la única en reconocer todas las corrientes clásicas y las contemporáneas. Norteamérica presenta menos diversidad en denominaciones, seguida de un comportamiento similar en la región de Centroamérica y Caribe. Tomados conjuntamente, los resultados indican un distanciamiento, pero no una ruptura de escuelas que han marcado la historia de la CO en Latinoamérica (como mencionado en los estudios bibliométricos, por ejemplo Angel, 2013; Vásquez; Marroquín, Angel, 2018), que ahora atienden nuevas problemáticas y avanzan hacia nuevos conocimientos. Esta ecología de perspectivas de la CO denota una emergencia y vitalidad del campo, que los estudios bibliométricos hasta ahora no habían identificado. Estudios más detallados sobre las perspectivas alternativas, aunque minoritarias, permitirían documentar estas transformaciones.

Así mismo, las definiciones de CO con un mayor número de denominaciones dan cuenta de la permanencia de una perspectiva sistémica. Sin embargo, al ver la proximidad de otros conceptos seleccionados se interpreta una tendencia a la aceptación de una comunicación en las organizaciones más integral, humanizada, flexible y colaborativa. Esto confirma, desde la academia y las personas investigadoras, un distanciamiento de las corrientes clásicas. Esta tendencia se evidencia a la vez en la totalidad de la muestra como en cada región geográfica.

Respecto de la diversidad de nomenclaturas notamos que la denominación CO sigue siendo predominante y que la de relaciones públicas pierde en importancia, si lo comparamos con los resultados obtenidos por Arzuaga Williams (2019). Esta divergencia puede explicarse según la tesis integrativa que se destaca en el trabajo de Kunsch (1998, 2003, 2017), la que aboga por la integración de ambos campos para aunar fuerzas. Más allá de la distinción entre CO y relaciones públicas, sería interesante explorar el uso de las distintas nomenclaturas de la CO por países para dar cuenta de sus aplicaciones en la investigación y en la enseñanza (RedLAco, 2018)

Con relación a la tesis de la existencia de una (o varias) perspectiva(s) latinoamericana(s) de la CO, el análisis indica que las personas consultadas reconocen las particularidades del pensamiento latinoamericano en CO. Este pensamiento se vincula con el reconocimiento de la Escuela latinoamericana de la comunicación que se asienta en una visión crítica de la comunicación y en las visiones que se han vinculado con el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social (Barranquero, 2011; Melo, 1999). En esta identidad propia se reconoce también la presencia y la influencia del pensamiento del Norte global y se identifican puntos de encuentro más que una postura decolonial de denuncia de estas influencias y dominaciones que ha caracterizado las tradiciones críticas latinoamericanas de la comunicación. Dicho esto, los resultados concuerdan con algunas de las características del pensamiento latinoamericano en comunicación identificadas por Melo (1999)<sup>9</sup>, más específicamente el mestizaje teórico y el abordaje de temas regionales en la investigación. En este sentido, para una mayoría de las personas académicas encuestadas, el desarrollo de una perspectiva latinoamericana pasa más por la complementariedad y el diálogo con perspectivas del Norte global, que por una crítica de los procesos hegemónicos de la colonialidad. Explorar cómo se manifiesta esta complementariedad Norte-Sur en los trabajos de investigación de la CO en Latinoamérica aportaría mayor esclarecimiento sobre este tema.

9 Ver también Vásquez; Marroquín, Angel (2018).



## CONCLUSIÓN

Como mencionado, este artículo se enmarca en una investigación más amplia que aún está en curso y que busca mapear la CO en América Latina como subcampo académico de la comunicación “desde abajo hacia arriba,” es decir, partiendo de las percepciones y prácticas de las personas investigadoras latinoamericanas especialistas de la CO. A partir del análisis de una encuesta realizada con 81 de estas personas, representando a 14 países, estos repartidos en tres regiones geográficas, se buscó identificar la definición de la comunicación organizacional y explorar la tesis de una perspectiva latinoamericana de la comunicación organizacional. Los resultados nos permiten extender los estudios bibliométricos realizados sobre este subcampo académico de la comunicación identificando ciertas discrepancias (por ejemplo, en la dominancia de una perspectiva sistémico-funcionalista), atendiendo a la diversidad de nomenclatura relacionadas con el campo (más allá de la distinción entre CO y relaciones públicas) y cuestionando las especificidades de la comunicación organizacional en América Latina. Este abordaje centrado en las experiencias de las personas investigadores, actrices centrales de la constitución y transformación del campo (Kuhn, 2012; Lammers, 2011), contribuye a los esfuerzos e iniciativas que buscan legitimar la CO latinoamericana.

Siendo esta la primera etapa del proyecto de investigación y considerando que el artículo aborda resultados preliminares y parciales, este trabajo presenta algunos límites. En primer lugar notamos que la cantidad de encuestas de la muestra solo representa un 29,35% de la población (según el directorio compilado para esta investigación). Se seguirá trabajando para ampliar la muestra apuntando a países latinoamericanos que están subrepresentados, con el objetivo en una próxima etapa de analizar las tendencias por y entre países. Eso permitirá reconocer y detallar con más fineza las “américas latinas,” de las cuales habla Ortiz (2000). Así mismo, nos parece relevante integrar en el análisis el referencial teórico relativo a las condiciones laborales que en este artículo dejamos de lado por razones de espacio. Incluir estas variables permitirá indagar sobre las exigencias académicas, el contexto de trabajo, la infraestructura y los recursos con los cuales cuentan las personas investigadoras latinoamericanas especialistas en CO y como aquello influyen en sus percepciones sobre el campo. Por último, y tomando en cuenta la importante presencia de mujeres en la muestra, nos parece relevante indagar el tema de género de manera más sistemática.

## REFERENCIAS

- ALVESSON, Mats; SKÖLDBERG, Kaj. *Reflexive Methodology: New Vistas For Qualitative Research*. London: SAGE, 2017.
- ANGEL, Adriana; MARROQUÍN, Lissette; VÁSQUEZ, Consuelo. El campo de la comunicación organizacional en América Latina: una revisión crítica de su producción intelectual académica. *Organicom*, v.14, n.26, p.273-28, 2017.
- ANDRADE, Horacio. Definición y alcance de la comunicación organizacional. *In*: Fernández Collado, Carlos (coord.). *La comunicación en las organizaciones*. México, D.F.: Editorial Trillas, 2002. p. 11-17.
- ANGEL, Adriana. Los “campos” de la comunicación organizacional: Perspectivas Latinoamericanas y Norteamericanas. *Filo de palabra*, Manizales, n.15, p.09-26, 2013.
- ARZUAGA WILLIAMS, Mónica. Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, Medellín, n.17, p.135-154, 2019. DOI: 10.22395/anr.v17n34a7.





BARRANQUERO, Alejandro. Latinoamericanizar los estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Razón y palabra*, Ciudad de México, v.16, n.75, p.26, 2011.

BOHOSLAVSKY, Ernesto. América Latina (1950-1989): perspectivas desde la historia comparada. *Quinto Sol*, Santa Rosa, v.19, n.1, p.1-3, 2015.

CALAS, Marta B.; SMIRCICH, Linda. Re-writing gender into organizational theorizing: Directions from feminist perspectives. In: REED, Mike; HUGHES, Michael (ed.). *Rethinking Organization: New Directions in Organization Theory and Analysis*. London: Sage, 1992.

CASALI, Adriana Machado. Análise dos objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *Organicom*, São Paulo, v.6, n.10-11, p.64-69, 2009.

CASTILLO ACOSTA, Pastorita; PLÁ GARCÍA, Lilian; ABREU FERNÁNDEZ, Belkis. Las etapas ética y estética de la comunicación organizacional. *Revista Iberoamericana de Investigación en Educación*, La Paz, v.1, n.3, p.86-94, 2022.

CONTRERAS DELGADO, Omar Eduardo; GARIBAY RENDÓN, Nadia Gabriela. Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, Montevideo, v.15, n.2, p.43-70, 2020. DOI: 10.18861/ic.2020.15.2.3018

FUENTES NAVARRO, Raúl. La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. *Diálogos de la comunicación*, Logroño, n.56, p.52-67, 1999.

GARCÍA-MACÍAS, Alejandro; ORDUÑO MENDOZA, Sarahí; FORTANELL TREJO, Betsabee. El entramado temático de la comunicación organizacional: nitidez, cohesión y posicionamiento en la red conceptual de las publicaciones sobre comunicación en el Scielo Citation Index. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, [S. l.], n. XXV, p. 95-107, 2018. DOI: 10.38056/2018aiccXXV47.

GUILLEN, Griselda; ESPINOSA, Susana. En busca del desenredos de la comunicación organizacional. *Razón y palabra*, Ciudad de México, v.18, n.2\_87, p.109-130, 2014.

HENRIQUES, Mario Simeone. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

HENRIQUES, Mario Simeone; SILVA, Dario. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Comunicação e Sociedade*, Braga, n.26, p.162-176, 2014. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014). 2013

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la investigación*. Perú: McGraw-Hill, 2010.

IBARRA-COLADO, Eduardo. Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins. *Organization*, [S. l.], v.13, n.4, p.463-488, 2006. DOI: 10.1177/1350508406065851.

KAPLÚN, Gabriel. Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. *Diálogos de la comunicación*, Logroño, n. 8, p. 1-23, 2012.



KUHN, Timothy. Negotiating the micro-macro divide: thought leadership from organizational communication for theorizing organization. *Management communication quarterly*, [S. l.], n.26, p.543-584, 2012. DOI: 10.1177/0893318912462004

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos. *Revista internacional de relaciones públicas*, Málaga, v.1, n.1, p.28, 2011. doi: 10.5783/RIRP-1-2011-03-69-96.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A formação universitária em Relações Públicas: novas demandas e desafios da sociedade contemporânea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, v.7, n.14, p.5-12, 2017. doi: 10.5783/revrrpp.v7i14.490

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Alternativas para o fortalecimento acadêmico da comunicação organizacional. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, São Paulo, v.21, n.2, 1998. doi: 10.1590/rbcc.v21i2.969

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v.39, p.93-125, 2003.

LAMMERS, John C. How institutions communicate: institutional messages, institutional logics, and organizational communication. *Management communication quarterly*, [S. l.], n.25, p.154-182, 2011. doi: 10.1177/0893318910389280

LEÓN DUARTE, Gustavo A. Convergencia global y comunicación organizacional en México. Apuntes diagnósticos. *Revista latina de comunicación social*, La Laguna (Tenerife), v.5, n.52, p.1-11, 2002.

MARROQUÍN, Lissette. La comunicación organizacional y las relaciones públicas en América Latina: Una mirada desde la literatura científica (1980-2014). In: Mini Jornadas de Investigación y Acción Social: Expectativas de Cambio, III, 2015, San José. *Memória* San José: CICOM. 2015. p. 26-42.

MARROQUÍN, Lissette; ANGEL, Adriana. Engaging with society: Organizational communication as social change. *Management Communication Quarterly*, [S. l.], v.30, n.2, p.256-261, 2016 doi: 10.1177/0893318915621590

MELO, José Marques de. Paradigmas da escola latino-americana de comunicação. *Comunicação & informação*, Goiânia, v.2, n.2, p.188-203, 1999. doi: 10.5216/c&i.v2i2.22854

MOLLEDA, Juan-Carlos. Analogía de las corrientes de relaciones públicas en las Américas. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, Medellín, v.1, n.1, p.21-38, 2002

Montoya-ROBLES, María de Jesús. Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, Ciudad de México, v.22, n.1\_100, p. 778-795, 2018.

MUÑOZ ZAPATA, Doris Elena; VALENCIA REY, Juan Esteban. Roles de la comunicación organizacional en la gestión del conocimiento: oportunidades y desafíos a partir de experiencias de grandes empresas antioqueñas. *Poliantea*, Bogotá, v.13, n.24, p.125-140, 2017.

OLLEDA, Juan Carlos; SUÁREZ, Ana Maria. El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social: cómo la crisis del país obliga a los profesionales a ir más allá de la comunicación con los públicos organizacionales. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, Medellín, v.2, n.3, p.86-134, 2003.



- ORTIZ, Renato. América Latina. De la modernidad incompleta a la modernidad-mundo. *Nueva Sociedad*, Buenos Aires, n.166, p.44-61, 2000.
- PUTNAM, Linda; PHILIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metaphors of Communication and Organization. *In*: Clegg, S. R.; Hardy, S.; Nord, W. R., (ed.). *Handbook of Organizational Studies*. London: Sage, 1996. p.375-408.
- QUIJANO, Anibal. Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina. *Dispositio*, Ann Arbor, v.24, n.51, p.137-148, 1999.
- REBEIL-CORELLA, María Antonieta. Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. *Razón y palabra*, Ciudad de México, v.22, n.1\_100, p.749-759, 2018.
- RED LATINOAMERICANAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (RedLAcO). *Escuchando nuestras voces: perspectivas latinoamericanas en comunicación organizacional*. [S.l.]: [S.n.], 2018. Disponible en [https://assets.website-files.com/5fd7ed4085db845dc6637d90/5fd7edac0ef39834759aef1c\\_Publicacion%201%20MANIFIESTO%20SCUCHANDO%20NUESTRAS%20VOCES.pdf](https://assets.website-files.com/5fd7ed4085db845dc6637d90/5fd7edac0ef39834759aef1c_Publicacion%201%20MANIFIESTO%20SCUCHANDO%20NUESTRAS%20VOCES.pdf). Acceso em: 20 maio 2022.
- REIS, Maria do Carmo. Comunicação organizacional e relações públicas no Brasil são singulares? *Organicom*, São Paulo, v.6, n.10-11, p. 42-48, 2009. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139002.
- RESTREPO, Eduardo; ROJAS, Axel. *Inflexión decolonial: fuentes, categorías y cuestionamientos*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca, 2010
- ROMEU, Vivian; MACÍAS, Rosa María. La importancia de la comunicación intersubjetiva en las organizaciones. *Temas de comunicación*, Caracas, n.22, p.23-50, 2011.
- Saladrigas MEDINA, Hilda. Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista latina de comunicación social*, La Laguna (Tenerife), v.8, n.60, p.1-13, 2005.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Epistemologías del Sur. *Revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*. [S. l.], n.54, Utopía y Praxis Latinoamericana, p.23, 2011.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Justicia entre saberes: epistemologías del Sur contra el epistemicidio*. Madrid: Morata. 2018.
- SCHVARSTEIN, Leonardo. *Psicología social de las organizaciones: nuevos aportes*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- SILVESTRIN, Celsi Brönstrup; GODOI, Elena; RIBEIRO, Anely. Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Traducción del portugués de Luis Ignacio Sierra Gutiérrez. *Signo y pensamiento*, v.51, p.26-37, 2007.
- TORRICO VILLANUEVA, Erick. La comunicación en clave latinoamericana. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, Quito, n.132, p.23-36, 2016. doi: 10.16921/chasqui.v0i132.2888.
- URBIOLA SOLÍS, Alejandra Elizabeth; LEVIN KOSBERG, Sergio. Una propuesta para el estudio de la comunicación organizacional y la construcción de significados desde lo procesual y simbólico. *Administración y Organizaciones*, Ciudad de México, v.21, n.40, p.51-72, 2018.



VÁSQUEZ, Consuelo; BURGUEÑO, Roberto; LIMA, Gabriela Rabello de; QUEIROZ, Marcela Marques de. Uma metodologia reflexiva para desocidentalizar o subcampo da Comunicação Organizacional LatinoAmericana. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.45, 2022. DOI: 10.1590/1809-58442022110en

VÁSQUEZ, Consuelo; MARROQUIN, Lissette. Forum introduction: organizational communication in Spanish-speaking Latin American countries. *Management Communication Quarterly*, v.30, n.2, p.245-248, 2016.

VÁSQUEZ, Consuelo; MARROQUÍN, Lissette; ANGEL, Adriana. In Search of a Latin American Approach to Organizational Communication: A Critical Review of Scholarship (2010–2014). *Communication Theory*, v.28, n.2, p.155-179, 2018.

WAISBORD, Silvio; MELLADO, Claudia. De-westernizing Communication studies: a reassessment. *Communication Theory*, [S. l.], v.24, n.4, p.361-372, 2014. DOI: 10.1111/comt.12044

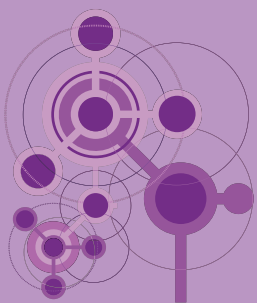
---

Artigo recebido em 20/07/2022 e aprovado em 06/02/2023

# RESENHAS







## Bianca Santana

### *Continuo preta: a vida de Sueli Carneiro*

Companhia das Letras

São Paulo, 2021



### Livia Magalhães de Brito

- Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação — Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP, Brasil.
- Mestrado profissional em Preservação do Patrimônio Cultural — Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Iphan, Brasil.
- Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas. — Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP, Brasil.
- Cofundadora do Coletivo Autônomo de Mulheres Pretas – Adelinas (São Paulo-SP) e idealizadora do *blog* Benizia Comunicação Cultura e Direitos Humanos.
- [liviamaalhaesrp@gmail.com](mailto:liviamaalhaesrp@gmail.com)



# Sueli Carneiro, uma mulher preta a frente de seu tempo

Sueli Carneiro, a black woman ahead of her time

Sueli Carneiro, una negra adelantada a su tiempo

A obra *Continuo preta: a vida de Sueli Carneiro*, de autoria de Bianca Santana<sup>1</sup>, publicada pela Companhia das Letras em 2021, traz o percurso de uma das mais importantes ativistas negras do Brasil. Grande nome do movimento negro brasileiro, a relevância de Sueli Carneiro no âmbito intelectual e em favor dos direitos humanos é reconhecida nacional e internacionalmente. Sueli recebeu o diploma de Mulher-Cidadã Bertha Lutz, concedido pelo Senado brasileiro em 2003, por ser reconhecida como uma personalidade feminina de relevância na luta pelos direitos das mulheres pretas. Destaque também para o título de Doutora *Honoris Causa*, concedido em 2022 pela Universidade de Brasília (UNB), o que lhe permitiu entrar para a história como a primeira mulher negra a receber essa honraria.

O livro está dividido em quatro partes. A primeira, “Escavação”, trata de um levantamento de informações da história da família da Sueli, de seus ancestrais, de seus pais e do nascimento da homenageada e irmãos. A segunda parte, “Movimento”, conta sobre a vida pessoal de Sueli, incluindo seu casamento e suas relações de amizade com pessoas engajadas na luta por igualdade racial. Traz um panorama da aproximação desta com as questões de raça e gênero e aspectos de sua religiosidade que fariam sentido e se materializariam mais tarde. “Disputa” é a terceira parte e apresenta uma narrativa marcada por embates enfrentados por Sueli na vida pessoal, acadêmica e profissional, como também a relação da homenageada com o candomblé que, em 1986, resulta na realização de sua cerimônia de confirmação como membro dessa religião. Na última parte, “Centralidade”, Bianca Santana demonstra com maior ênfase o caráter ativista de Sueli Carneiro e sua atuação no que se refere aos direitos das minorias, em especial, das mulheres pretas.

## ESCAVAÇÃO

Nascida em 1950, filha de costureira e de ferroviário, Sueli Carneiro é filósofa e escritora. Bianca Santana, por meio deste livro, tentou buscar as origens do sobrenome Carneiro, mas sua narrativa esbarrou em questões fundamentadas no colonialismo e na escravidão, que apagou a história das pessoas pretas no Brasil. Contudo, essa iniciativa da autora, mesmo que complexa, trouxe resultados positivos. Desta forma, criou-se uma hipótese, com base em informações coletadas em Minas Gerais, sobre a possível árvore genealógica de Sueli, demonstrando também que pessoas pretas brasileiras, ainda que passem por processos parecidos de apagamento histórico sistemático com a tutela do Estado, podem empreender algum esforço na tentativa de realizar seu resgate ancestral.

Sueli é a mais velha de seis irmãos. Foi alfabetizada em casa pela mãe e, quando passou a frequentar a escola, era a única criança negra naquele lugar, o que lhe proporcionou a solidão, uma vez que as pessoas brancas tinham dificuldades de se relacionar com pessoas pretas. Na adolescência, viu-se cansada das tranças nos cabelos e passou a alisá-los. A família

<sup>1</sup> Natural de São Paulo, a jornalista, ativista do movimento negro, escritora e feminista Bianca Santana é Diretora Executiva da Casa Sueli Carneiro, possui mestrado em Educação e doutorado em Ciência da Informação (USP).



Carneiro dispunha de poucos recursos, mas não faltava o alimento; no entanto, a situação financeira só ficou mais confortável quando Sueli começou a trabalhar.

## MOVIMENTO

As questões sobre a mulher negra se intensificaram politicamente na vida de Sueli a partir de 1971, quando foi aprovada em um concurso da Secretaria da Fazenda de São Paulo, para exercer as atividades de auxiliar administrativo. Neste local conheceu outras mulheres negras, entre elas Sônia Nascimento (cofundadora do Geledés — Instituto da Mulher Negra). Sueli se aproximou do Centro de Cultura e Arte Negra — Cecan, por conta das discussões sobre a condição das pessoas negras, mas, até então, não pertencia a nenhuma organização política. Casou-se em 1973 com Maurice Jacoel, homem branco judeu, nascido no Cairo, que residia no Brasil; com ele teve uma filha, a quem deu o nome de Luanda. Após o nascimento de Luanda, em 1980, ocorreu a separação do casal.

Quando ainda juntos, Sueli e Maurice simpatizavam com o Candomblé: ele fotografava as festas e ela, inicialmente, o acompanhava com um olhar de pesquisadora; mais tarde, Sueli acabou encontrando amparo nessa religião. Nesse período, tanto Sueli quanto Maurice tiveram suas atividades monitoradas pelo Departamento de Ordem Política e Social (DOPS), órgão de repressão do governo brasileiro que atuou durante a Ditadura Militar. O DOPS mantinha informações equivocadas sobre os dois: nos documentos constava que eles estudavam psicologia, mesmo sem nunca terem feito matrícula nesse curso.

Quando da criação do Movimento Negro Unificado (MNU), nos anos 1970, Sueli conhecia intelectuais negros e simpatizava com a causa, mas não fez parte de sua fundação. Segundo Bianca, ela era engajada, mas ainda lhe faltava o protagonismo nesse campo. Entretanto, mesmo não sendo militante, sua trajetória ativista foi marcada pela criação do MNU. Sueli ainda carecia de amadurecimento sobre as inquietações de gênero, situação alterada após o seu encontro com Lélia Gonzalez, intelectual negra que considerava as perspectivas de debate político com recorte racial e de gênero e que lhe proporcionou essa inserção.

## DISPUTA

Bianca conta no livro sobre as tentativas de Sueli no campo acadêmico, na década de 1980, quando encontrou dificuldades epistêmicas durante o curso de mestrado, pois sua pesquisa estava centrada em filosofia africana, mas as duas tentativas de cursar mestrado lhe mostraram que a academia não estava preparada para aquela discussão, pois nenhum dos orientadores conseguia captar o olhar de Sueli para a temática. Mesmo não seguindo por caminhos acadêmicos nesse período (voltando aos estudos somente aos 49 anos, para cursar o mestrado, com tema que se transformou em tese de doutorado em filosofia da educação), Sueli seguiu escrevendo sobre o racismo e o sexismo como forma de interferir na estrutura social vigente. Por meio de projetos pesquisou o candomblé e o feminino, além do movimento negro de São Paulo.

Com uma trajetória marcada por ativismos, a narrativa fotográfica apresentada por Bianca Santana nesta obra mostra Sueli Carneiro em encontros afetivos revolucionários com figuras importantes como Conceição Evaristo, Vilma Reis e Luiza Bairros. Também evidência a presença de Sueli em eventos feministas e de mulheres negras, atuando politicamente por Direitos Humanos e sendo reconhecida por isso.

Em 6 de outubro de 1983, por ocasião de uma reunião com mulheres negras ativistas de São Paulo foi criado o Coletivo de Mulheres Negras. Thereza Santos, membro do coletivo, foi escolhida pelas demais para assumir um lugar no Conselho Estadual da Condição Feminina e, por conta da sua relação com a Sueli, convidou-a para escrever sobre a condição da mulher



negra em uma publicação que seria incorporada à coleção dedicada à “Década da Mulher”, a ser produzida pela editora Nobel. Segundo Bianca, Sueli, que mais tarde faria parte do conselho, apresentou o primeiro estudo do Brasil “Mulher negra: Política governamental e a mulher”, que fragmentava os indicadores de gênero.

Durante a gestão do então presidente da república José Sarney, coordenou o Programa da Mulher Negra do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, de 1986 a 1989. Em 1988 participou da criação do Geledés, entidade de movimento negro e de mulheres, à qual se dedicaria após sua saída do conselho. Sua primeira contribuição para o Geledés nasceu em 1990 e tinha por nome “SOS Racismo — Assessoria Jurídica em Casos de Discriminação Racial”. Dentre os objetivos desse projeto destaca-se o recebimento de denúncias sobre discriminação racial e a representação da vítima. De acordo com Bianca, decorridos cinco anos, a iniciativa passou a acolher também mulheres que sofriam violência sexual ou doméstica. É importante pontuar que, mesmo todo esse percurso e sua importância no cenário dos ativismos, nem sempre foi possível para Sueli garantir a estabilidade financeira.

## CENTRALIDADE

Bianca também destaca o trabalho de Sueli no Geledés, incluindo as iniciativas do “Programa de Saúde de Geledés”, a formação em promotoria legal popular ofertada às lideranças comunitárias e o Projeto *Rappers*, que buscou formar jovens nas áreas de política, direitos humanos, música, entre outras, a fim de encontrar caminhos para propor diálogo entre esses jovens e a Polícia Militar. Além dos projetos, publicações como a revista *Pode Crê*, especializada em *hip-hop* e a concepção do primeiro *site* da organização (disponibilizado ao público em novembro de 1997), também são citados.

A incansável e atenta ativista Sueli Carneiro travou embates públicos: se manifestou sobre práticas racistas presentes nas novelas da Globo, *Pátria Minha* e *Terra Nostra*; assim como se posicionou contra a misoginia presente no comportamento de Joel Rufino, quando, em 1994, publicou um artigo escrito em parceria com o Wilson do Nascimento no qual comparava mulheres brancas a carros Monza e as pretas aos carros Fusca.

A famosa frase “entre a direita e a esquerda, sei que continuo preta” externalizava o desconforto de Sueli em relação às políticas partidárias: a direita era abertamente promotora das desigualdades e a esquerda, mesmo com todo o discurso de igualdade, não atuava de maneira a promover equidade racial. Os dois seguimentos políticos a enxergavam como alguém cujo comportamento não ia ao encontro do posicionamento político em que acreditavam. Sueli permaneceu preta e seguiu nos ativismos. Participou das audiências públicas junto ao Superior Tribunal Federal (STF) em defesa das cotas raciais nas universidades públicas, que, após dois anos, foi reconhecida como constitucional. Participou, em 2004, da Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres e contribuiu na formulação do documento que trazia uma parceria entre mulheres negras e indígenas a fim de enfrentarem juntas as desigualdades raciais nas questões de gênero. Segundo Bianca, “Sueli Carneiro enegreceu o feminismo brasileiro”.

## CONSIDERAÇÕES SOBRE A OBRA

O livro *Continuo preta: a vida de Sueli Carneiro* revela, através da história pessoal de uma das maiores ativistas pretas brasileiras, a busca por equidade e a realidade da condição das mulheres negras no Brasil. É uma brilhante trajetória, nos campos profissional, ativista e acadêmico, que nunca será suficiente para extinguir da vida das pessoas pretas as marcas do racismo que estão presentes na estrutura social. Assim, Sueli, como outras mulheres pretas, cotidianamente precisa reunir forças para enfrentar as violências raciais e de gênero.



Segundo o estudo *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil* (Cabral, 2022), no ano de 2021, a taxa de desocupação atingiu 1,3% brancos, 16,5% pretos e 16,2% pardos. Enquanto o rendimento médio dos trabalhadores brancos era de R\$ 3.099,00 a média dos trabalhadores pretos foi de R\$ 1.764,00 e a dos pardos, R\$ 1.814,00. O estudo indicou ainda que o desemprego e a informalidade se concentravam entre pretos e pardos. Segundo a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), aliado às questões de raça, houve aumento no número de pessoas em situação de extrema pobreza entre os anos de 2020 e 2021, com piora na condição de vida, em especial, de mulheres racializadas (Pobreza..., 2022). Nesse cenário, fica perceptível que a condição de raça e gênero são fatores que se somam na definição da condição da mulher negra no Brasil.

A luta das mulheres pretas na busca por dignidade continua e, na narrativa da vida de Sueli Carneiro, consigo enxergar um pouco de muitas mulheres pretas com quem convivi: minha mãe, avó, tias, amigas e ativistas pretas. Um pouco de mim também. Talvez porque todas nós estejamos submetidas ao mesmo tipo de opressão, ou mesmo porque somos muitas e não estamos sós.

## REFERÊNCIAS

Cabral, Umberlândia. Pessoas pretas e pardas continuam com menor acesso a emprego, educação, segurança e saneamento. *Agência de notícias IBGE*, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35467-pessoas-pretas-e-pardas-continuam-com-menor-acesso-a-emprego-educacao-seguranca-e-saneamento>. Acesso em: nov. 2022.

Pobreza extrema na região sobe para 86 milhões em 2021 como consequência do aprofundamento da crise social e sanitária derivada da pandemia da COVID-19. *Cepal*, 25 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cepal.org/pt-br/comunicados/pobreza-extrema-regiao-sobe-86-milhoes-2021-como-consequencia-aprofundamento-crise>. Acesso em: dez. 2022.

SANTANA, Bianca. *Continuo preta: a vida de Sueli Carneiro*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

---

Artigo recebido em 31/12/2022 e aprovado em 12/01/2023.