



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Agda Dias Baeta

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ANÁLISE DO LINKEDIN DAS 100 MAIORES EMPRESAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS NO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES

Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientada pela Professora Doutora Rita Joana Basílio de Simões, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Junho de 2021

FACULDADE DE LETRAS

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ANÁLISE DO LINKEDIN DAS 100 MAIORES EMPRESAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS NO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	A Representação das Mulheres na Comunicação Organizacional
Subtítulo	Análise das 100 maiores empresas portuguesas e brasileiras no Dia Internacional das Mulheres
Autor/a	Agda Dias Baeta
Orientador/a(s)	Professora Doutora Rita Joana Basílio de Simões
Júri	Presidente: Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos Vogais: 1. Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral 2. Doutora Rita Joana Basílio de Simões
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Especialidade/Ramo	Comunicação Organizacional
Data da defesa	22-junho-2021
Classificação	18 valores

*“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.”*

Ricardo Reis

RESUMO

A Representação das Mulheres na Comunicação Organizacional: Análise do LinkedIn das 100 Maiores Empresas Portuguesas e Brasileiras no Dia Internacional das Mulheres

A mídia e os produtos culturais têm disseminado o feminismo segundo uma lógica neoliberal que o resume à liberdade de escolha e ao empoderamento individual de mulheres, predominantemente, brancas, jovens, magras, sem deficiências, de classe média e heterossexuais. Sob essa perspectiva, desconsideram questões relacionadas aos direitos coletivos, à multiculturalidade e à interseccionalidade de gênero com outras categorias sociais de opressão – como raça, etnia, classe, idade, peso, deficiência e sexualidade –, despolitizando a causa feminista. Esse fenômeno é, com frequência, intitulado de pós-feminismo. Uma formação discursiva que utiliza o vocabulário e os ideais dos feminismos – enquanto movimentos sociais – para estabelecer estereótipos de feminilidade aparentemente novos, mas que reafirmam as convencionais hierarquias de gênero. Muitas análises sobre a representação das mulheres na publicidade mostram que as empresas ocidentais seguem este mesmo caminho em sua comunicação mercadológica. No entanto, a comunicação organizacional, nesse sentido, é pouco estudada. Esta investigação mensurou, nos contextos português e brasileiro, por meio de uma análise de conteúdo, se as empresas em seus discursos institucionais disseminados no LinkedIn demonstram entendimento sobre interseccionalidade e se possuem algum tipo de ação que contribua para diminuir as discrepâncias sociais. Para isso, foram analisadas as postagens das 100 maiores empresas de cada um dos países, publicadas à época do Dia Internacional das Mulheres, e mensuradas características relativas ao pós-feminismo e ao feminismo interseccional. Os resultados confirmaram a predominância do pós-feminismo na comunicação institucional das empresas, nos dois países, com um tímido movimento em direção à interseccionalidade na amostra brasileira. Já em Portugal, a direção do discurso parece apontar para a diversidade, sem considerar a interseccionalidade de gênero com outros eixos de opressão que afetam as mulheres.

Palavras-chave: pós-feminismo; interseccionalidade; comunicação organizacional; LinkedIn.

ABSTRACT

The Representation of Women in Organizational Communication: LinkedIn Analysis of the 100 Largest Portuguese and Brazilian Companies on International Women's Day

The media and cultural products have disseminated feminism according to a neoliberal logic that sums it up to the freedom of choice and the individual empowerment of women, predominantly white, young, thin, without disabilities, middle class, and heterosexuals. From this perspective, they ignore issues related to collective rights, multiculturalism, and the intersectionality of gender with other social categories of oppression - such as race, class, age, weight, disability, and sexuality - depoliticizing the feminist cause. This phenomenon is often called post-feminism, a discursive formation that uses the vocabulary and values of feminisms, as social movements, to establish seemingly new stereotypes of femininity, but that reaffirm the conventional gender hierarchies. Many analyzes of the representation of women in advertising show that Western companies follow this same path in their marketing communication. However, Organizational Communication, in this sense, is little studied. This investigation measured, in the Portuguese and Brazilian contexts, through a Content Analysis, if the companies in their institutional speeches disseminated on LinkedIn demonstrate an understanding of intersectionality and if they have any type of action that contributes to reduce social discrepancies. To this end, the posts of the 100 largest companies in each of the countries, published at the time of the International Women's Day, were analyzed and characteristics related to post-feminism and intersectional feminism were measured. The results confirmed the predominance of post-feminism in the institutional communication of companies, in both countries, with a timid movement towards intersectionality in the Brazilian sample. In Portugal, on the other hand, the direction of the discourse seems to point to diversity, without considering the intersectionality of gender with other axes of oppression that affect women.

Keywords: postfeminism; intersectionality; organizational communication; LinkedIn.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. OS FEMINISMOS E A CONTEMPORANEIDADE	5
1.1. Feminismo manifesto como movimento social	5
1.2. Feminismo manifesto como formação discursiva	7
1.2.1. Interseccionalidade	8
1.2.2. Pós-feminismo	10
1.2.2.1. Pós-feminismo como sensibilidade	11
Reconfiguração da feminilidade	12
Sexualização da cultura	14
Subjetificação	15
Empoderamento, individualismo e escolha	16
Autorregulação	18
Paradigma da transformação	20
Reafirmação da diferença sexual natural	22
Consumismo e comoditização da diferença	22
Contradição e duplo entrelaçamento	26
Ironia e humor	27
Desigualdades e exclusões sociais	29
2. O PÓS-FEMINISMO E A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES	31
2.1. Representações além do gênero	36
2.1.1. Idade	36
2.1.2. Raça/etnia	40
2.1.3. Sexualidade	46
2.1.4. Classe social	50
2.1.5. Peso e forma física	52
2.1.6. Deficiência	54
3. O PÓS-FEMINISMO E AS ORGANIZAÇÕES	58
3.1. Como o pós-feminismo limita as mudanças nas organizações	58
3.1.1. Feminismo moderado	59
3.1.2. Reconfiguração da feminilidade organizacional	60
3.1.3. Individualismo	60
3.1.4. Escolha	61
3.1.5. Aversão ao radicalismo	62
3.2. Como o pós-feminismo se propaga nas organizações	63
3.2.1. Meritocracia	64
3.2.2. Cultura/Culto da Confiança	65
3.2.3. Diversidade	66
3.3. Como a subjetividade pós-feminista se manifesta nas decisões corporativas	66
3.4. Pós-feminismo: um projeto neoliberal	69
4. METODOLOGIA	70
4.1. Objetivos	70

4.2.	Hipóteses e Questão de Pesquisa	71
4.3.	Método	72
4.4.	Desenho de pesquisa	73
4.4.1.	Dimensões	73
4.4.2.	Localização de textos relevantes	73
4.4.3.	Amostra	74
4.4.4.	Unidade de análise	74
4.4.5.	Seleção da amostra	75
4.4.6.	Coleta de dados	75
4.4.6.1.	Garantindo a estabilidade do <i>corpus</i>	76
4.4.7.	Procedimento analítico	76
4.5.	Desenvolvimento de categorias	77
4.5.1.	Textos não verbais	77
4.5.2.	Textos verbais	78
4.5.3.	Iniciativas	83
4.5.4.	Análise aprofundada	84
5.	RESULTADOS	86
5.1.	As empresas e o LinkedIn	87
	Empresas localizadas no Brasil utilizam mais o LinkedIn	87
5.2.	O Dia Internacional das Mulheres e as questões feministas	88
	Questões de gênero são menos abordadas em Portugal	88
	Os objetivos das postagens coincidem nos dois países	89
5.3.	As mulheres na comunicação organizacional	91
	Invisibilidade e representação das mulheres no LinkedIn	91
	Perfil hegemônico prevalece na comunicação organizacional realizada pelo LinkedIn	93
	Sexualidade e deficiência: invisibilidade do não normativo	93
	Raça/etnia: a comunicação reflete o histórico de miscigenação?	95
	Mulheres são representadas de maneira menos elitizada em Portugal	98
	Peso e idade: o “normal” é ser magra e jovem	98
5.4.	Posicionamento das empresas em relação ao feminismo	99
	Pouco mais da metade das mensagens traz o posicionamento da empresa	100
	O pós-feminismo impera também na comunicação organizacional	101
	Interseccionalidade é mais presente na comunicação organizacional feita no Brasil	103
	Multiculturalidade é mais abordada no contexto de diversidade em Portugal	104
5.5.	O que as empresas têm feito pela igualdade de gênero?	105
	Caminhamos para novos tempos?	107
	Interseccionalidade nas iniciativas brasileiras	108
	CONCLUSÃO	111
	BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS	114
	ANEXOS	121

Lista de Ilustrações

<i>Figura 1. Constituição das subjetividades do sujeito.</i>	7
<i>Figura 2. Paralelo entre a constituição das subjetividades do sujeito e o processo comunicativo.</i>	32
<i>Figura 3. Suposta linearidade entre as questões analisadas pelos estudos feministas de mídia.</i>	33
<i>Figura 4. Os estudos feministas de mídia e as relações de poder no processo comunicacional.</i>	34
<i>Figura 5. Dinâmica da ideologia pós-feminista.</i>	41
<i>Figura 6. Os hiperbrancos e os brancos autênticos de Jogos Vorazes.</i>	45
<i>Figura 7. Cenas do casamento da transexual Britney com Abel.</i>	47
<i>Figura 8. Estela e Teresa: União Civil e parentalidade legitimam a relação homoafetiva.</i>	48
<i>Figura 9. Formulação da questão de investigação.</i>	72
<i>Figura 10. Estrutura de análise das representações das mulheres.</i>	77
<i>Figura 11. Estrutura de análise do discurso feminista.</i>	79
<i>Figura 12. Matriz para mensurar o discurso pós-feminista.</i>	80
<i>Figura 13. Estrutura de análise das ações apresentadas nos textos.</i>	83
<i>Figura 14. Critérios para estudo de caso/análise qualitativa.</i>	85
<i>Figura 15. Discurso pós-feminista na comunicação organizacional portuguesa e brasileira.</i>	102
<i>Figura 16. Post replicado pela empresa Teixeira Duarte.</i>	107

Lista de Gráficos

<i>Gráfico 1. Percentual de empresas com e sem posts sobre gênero no LinkedIn.</i>	89
<i>Gráfico 2. Média de posts sobre gênero por empresa.</i>	89
<i>Gráfico 3. Objetivo das empresas em suas postagens sobre gênero e empoderamento (%).</i>	90
<i>Gráfico 4. Percentual de postagens com e sem imagens de figuras femininas.</i>	91
<i>Gráfico 5. Média de mulheres por post.</i>	92
<i>Gráfico 6. Recurso utilizado para a representação das mulheres na comunicação organizacional (%).</i>	92
<i>Gráfico 7. Percentual de representações femininas dentro de cada categoria social.</i>	93
<i>Gráfico 8. Recurso utilizado para representação das mulheres com deficiência (%).</i>	94
<i>Gráfico 9. Proveniência das imagens femininas de mulheres LGBTQIA+ na comunicação organizacional (%).</i>	95
<i>Gráfico 10. Representatividade das mulheres brancas e de cor na comunicação organizacional (%).</i>	96
<i>Gráfico 11. Representatividade de raça na comunicação e na população feminina brasileiras (%).</i>	96
<i>Gráfico 12. Recurso utilizado para representação de mulheres de cor na comunicação organizacional (%).</i>	97
<i>Gráfico 13. Incidência de representações femininas por faixa etária na comunicação organizacional (%).</i>	99
<i>Gráfico 14. De quem é o ponto de vista sobre feminismo apresentado nos posts? (%).</i>	101
<i>Gráfico 15. Percentual de posts nos quais prevaleceram características pós-feministas.</i>	102
<i>Gráfico 16. Percentual de posts que apresentaram discurso voltado para interseccionalidade.</i>	103
<i>Gráfico 17. Discurso de empoderamento nos posts brasileiros com abordagem interseccional (%).</i>	104
<i>Gráfico 18. Empresas com e sem iniciativas em prol da igualdade, diversidade e/ou empoderamento (%).</i>	105
<i>Gráfico 19. Público-alvo das ações patrocinadas pelas empresas (%).</i>	106
<i>Gráfico 20. Percentual do teor das iniciativas em cada um dos países.</i>	106

Lista de Quadros

<i>Quadro 1. Categorias para codificação das representações das mulheres.</i>	78
---	----

INTRODUÇÃO

O feminismo está na moda e tem sido convencionado nos discursos públicos de empoderamento das mulheres (Simões & Amaral, 2020) que ecoam nos meios de comunicação e nas retóricas das instituições políticas, econômicas e sociais. Apesar disso, a equidade de gênero ainda é uma realidade distante em todo mundo (Gallagher, 2013), até mesmo em países tidos como referência em desenvolvimento social (Gadir, 2017; Ikonen, 2020). A persistência da desigualdade de gênero e da opressão das mulheres em meio a essa popularização do tema reside no fato de que, como ressalta Nancy Fraser (2009), a manifestação dos feminismos na sociedade contemporânea se dá em dois níveis: movimentos sociais e construções discursivas. No primeiro nível, o dos movimentos sociais, tem caráter político e busca a justiça de gênero. Já no segundo nível, o das construções discursivas, a sua manifestação nem sempre é articulada com esse mesmo objetivo, o que constitui um dos grandes desafios enfrentados pelas feministas da atualidade (Gallagher, 2013).

Se as feministas da chamada Segunda Onda tiveram que lidar com um novo fenômeno, à época, que era a representação das mulheres na mídia (Gill, 2007a) – marcada pela invisibilidade e pela sub-representação (Tuchman, 2000) –, as feministas da contemporaneidade encaram algo muito mais perverso (Gallagher, 2013). Hoje, as instituições patriarcais – imbuídas pelo que Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) denominaram o novo espírito do capitalismo, que se apropria e reconfigura as reivindicações das classes destituídas de poder para estabelecer novos padrões de domínio (Fuchs, 2008) – têm cooptado os valores e as contestações feministas, transmutando-os em versões domesticadas (Dean, 2010), incapazes de abalar as estruturas hegemônicas da sociedade. Dessa maneira, as antigas representações das mulheres nos meios de comunicação, que eram nitidamente opostas aos ideais do feminismo, estão sendo substituídas por representações marcadas pelo que Rosalind Gill (2007b) definiu como sensibilidade pós-feminista, em um processo teorizado por Lois McNay (1992) de discurso de reprivatização.

A sensibilidade pós-feminista é hoje a construção discursiva sobre o feminismo de maior visibilidade e circulação nos meios de comunicação (Banet-Weiser, 2018a). Ela está presente em praticamente todos os produtos culturais contemporâneos reconfigurando o nosso entendimento de feminilidade e o papel das mulheres na sociedade dentro de um espectro que não ameaça as tradicionais estruturas de poder. Dessa maneira, as conquistas femininas obtidas pelos movimentos sociais da Segunda Onda, como o acesso ao mercado de trabalho, são celebradas e incorporadas ao normativo por meio do enaltecimento do empoderamento

feminino individual. Segundo essa perspectiva, a inclusão das mulheres em espaços anteriormente inatingíveis se dá por “mérito” e ocorre com aquelas que se esforçam e se desenvolvem para competirem de igual com os homens. Essa abordagem afasta do debate a opressão estrutural – cada vez mais manifesta por meio de vieses inconscientes – que afeta as mulheres e coloca a solução para a desigualdade de gênero em termos de desenvolvimento de competências individuais. Nesse sentido, o pós-feminismo consiste na *desarticulação* do feminismo (McRobbie, 2009) – já que o desloca do seu intuito político e coletivo – e materializa o que Fraser (2009) teorizou ao declarar que na contemporaneidade a manifestação do feminismo enquanto construção discursiva, muitas vezes, pode projetar uma versão sombria de feminismo, não contribuindo para transformação social.

Autoras como Rosalind Gill (2007a), Angela McRobbie (2009), Ivone Tasker e Diane Negra (2007) têm se dedicado a evidenciar a maneira como o pós-feminismo, enquanto construção discursiva, permeia os produtos culturais contemporâneos e constitui a subjetividade das pessoas para que colaborem com o estabelecimento de novos estereótipos femininos que mais conformam com os tradicionais do que os desafiam. A sensibilidade pós-feminista é facilmente identificada no cinema, na televisão e na literatura. De produções cinematográficas a programas televisivos, de artigos de jornais e revistas a romances, de desenhos animados a publicidade, os produtos culturais contemporâneos estão empenhados em representar as mulheres como autônomas, donas de si e independentes. Esse novo estereótipo feminino aparentemente contrasta com a representação das donas de casa, mães e esposas de meados do século XX, o que faz parecer que as reivindicações feministas foram de fato alcançadas. No entanto, como é constituído sob uma perspectiva individualista, se torna mais um mecanismo de opressão que situa a culpa e a solução da desigualdade de gênero sob responsabilidade das mulheres (Gill & Orgad, 2016).

Embora a sensibilidade pós-feminista e a construção desse novo estereótipo feminino estejam fortemente evidenciadas nos produtos culturais de entretenimento como filmes, novelas, seriados, minisséries, programas de auditório, desenhos animados e realities shows, geralmente, é a sua manifestação na publicidade que atrai mais atenção, críticas e polêmicas. Exemplo disso é a muito discutida campanha Real Beleza, da marca de produtos de higiene pessoal Dove, alvo de inúmeros estudos (Gill & Elias, 2014; Murray, 2013; Windels *et al.*, 2020). Identificada muitas vezes como vilã pelos estudos culturais, a publicidade sempre foi considerada uma eficiente ferramenta de constituição das subjetividades, disseminando e normatizando sonhos e ideais de vida e sucesso associados à venda de produtos (Jhally & Earp, 2017). No entanto, as

organizações empresariais, aquém da divulgação mercadológica de seus produtos e serviços, em um mundo dominado pela tecnologia da informação – que favorece e facilita o acesso da sociedade civil a essas empresas por intermédio das redes sociais –, também se comunicam e se posicionam sobre os temas relevantes da atualidade por meio da comunicação institucional. É nesse âmbito que encontramos poucas análises e evidências sobre a representação das mulheres e dos valores feministas ou pós-feministas incorporados e disseminados pelas corporações.

Os estudos organizacionais relacionados ao pós-feminismo confirmam que a sensibilidade pós-feminista, apoiada em outras formações discursivas – como o culto da confiança (Gill & Orgad, 2016) e a meritocracia (Littler, 2018) – que permeiam a sociedade contemporânea, também influencia o ambiente corporativo atuando de forma a restringir alterações radicais nos processos organizacionais no sentido da transformação social. Como elucidam Lewis *et al.* (2017), ao tratarem as questões de desigualdade de gênero segundo as lentes pós-feministas, as empresas implementam ações que objetivam sobretudo o desenvolvimento de competências das mulheres, como programas de treinamento e mentoria, o que contribui para reforçar a ideologia de que a causa e a solução das desigualdades de gênero reside nas próprias mulheres (Gill & Orgad, 2016) e que o talento associado ao esforço pessoal (Littler, 2018) resolverá o problema. No entanto, no que tange a análise de como as mulheres são representadas na comunicação institucional, não encontramos estudos e levantamentos estatísticos a respeito. Assim, com o objetivo de prover dados quantitativos sobre a predominância do discurso pós-feminista na comunicação organizacional, esta investigação – por meio de uma análise de conteúdo – estruturou metodologia para mensurar o fenômeno nas maiores empresas situadas em Portugal e no Brasil, a fim de comparar os dois cenários. Os textos analisados foram os divulgados na rede social LinkedIn, vocacionada às relações profissionais, e o período de coleta compreendeu a semana em que se celebra o Dia Internacional das Mulheres, época propícia para que as empresas se posicionem sobre desigualdade de gênero e empoderamento feminino.

A investigação também se propôs a identificar empresas com posicionamento e/ou iniciativas que fugissem da esperada formação discursiva pós-feminista e abordassem a desigualdade de gênero dentro de uma perspectiva politizada com o intuito de provocar mudanças sociais concretas. Para isso, tomamos como base o discurso de interseccionalidade que, dentro das manifestações discursivas, é o que mais representa o momento contemporâneo do feminismo como movimento social. Os feminismos multicultural, pós-colonial e transnacional são hoje os movimentos feministas que desafiam não só as estruturas patriarcais, como também as

suposições dos feminismos anteriores que abordavam as mulheres como um grupo homogêneo, desconsiderando as experiências de opressão que cada uma vivencia dentro da intersecção de gênero com outros eixo de dominação, como raça, classe social, condição de saúde, idade, peso e sexualidade (Tong, 2009).

Assim, a metodologia desta investigação foi desenvolvida dentro das concepções teóricas de sensibilidade pós-feminista e interseccionalidade e como resultado obteve uma fotografia da realidade da representação das mulheres na comunicação organizacional, confirmando o perfil hegemônico feminino – de brancas, classe média, heterossexuais, jovens, magras e sem deficiência – como predominante tanto em Portugal quanto no Brasil, apesar de expressivas diferenças em alguns eixos de opressão. Além disso, foi também mapeado o discurso pós-feminista que prevalece nos dois países em detrimento de tímidas iniciativas que indicam um movimento em direção à consideração dos aspectos de interseccionalidade com outros eixos de opressão, principalmente identificadas nas postagens realizadas por empresas da amostra brasileira.

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro aborda os feminismos no contexto contemporâneo destacando a sua manifestação como formação discursiva e o impacto que isso tem na constituição das subjetividades dos indivíduos e propagação da sensibilidade pós-feminista como alicerce da manutenção do domínio patriarcal. Nesse capítulo, o pós-feminismo é caracterizado e esmiuçado a fim de dar entendimento aos aspectos que compõem as categorias e variáveis aplicadas na análise de conteúdo. O segundo capítulo aborda a influência do pós-feminismo na representação das mulheres nos meios de comunicação considerando, além da categoria social gênero, outros eixos de discriminação e opressão que com essa se interseccionam, como raça, classe, sexualidade, idade, peso e deficiência. O terceiro capítulo discorre sobre como a sensibilidade pós-feminista se manifesta dentro das organizações – por meio dos discursos contemporâneos de meritocracia, culto da confiança e empoderamento feminino – e a influência dos vieses inconscientes para manutenção do *status quo*. No quarto capítulo, são descritas as etapas de estruturação da metodologia utilizada, além da formulação de hipóteses e questão de pesquisa, concepção de categorias e variáveis, seleção da amostra, etapas da coleta e codificação. No quinto, são apresentados os resultados apurados com a análise de conteúdo e os direcionamentos para estudos futuros, seguidos da conclusão que enfatiza as diferenças identificadas nos cenários comunicacionais dos dois países.

1. OS FEMINISMOS E A CONTEMPORANEIDADE

O feminismo nunca foi único. Ele se desdobra em inúmeras perspectivas e abordagens que se entrelaçam, complementam, interseccionam e, em alguns aspectos, podem até ser conflitantes (Perrot, 2007; Tavares & Magalhães, 2014; Tong, 2009). No entanto, mesmo que as feministas discordem sobre a melhor estrutura teórica para explicar e desafiar os sistemas de desigualdades, tem algo com que todas concordam: a construção ideológica do feminino pela mídia não é neutra, desempenha papel determinante na normatização dos estereótipos de gênero (Bachmann *et al.*, 2018) e, conseqüentemente, na opressão das mulheres. Essa “tirania” exercida pela mídia, apesar de amplamente discutida e denunciada pelas feministas da chamada Segunda Onda, permanece até os dias atuais, mais de meio século após os primeiros debates, e “abriu caminho para algo infinitamente mais complexo e sofisticado¹” (Gallagher, 2013, p. 26).

As feministas de hoje têm que lidar com um conteúdo de mídia que se apropriou do vocabulário feminista para invocar o tema de forma vazia, despolitizada, baseada nos preceitos neoliberais de individualismo e liberdade de escolha, dando origem a uma formação discursiva intitulada pós-feminismo (Gallagher, 2013; Lewis *et al.*, 2017; McRobbie, 2009). Como analisa Nancy Fraser (2009), temos na sociedade contemporânea a manifestação dos feminismos em dois níveis: movimentos sociais e construções discursivas. Os feminismos que fazem parte do primeiro nível, o dos movimentos sociais, se caracterizam pela luta política em prol da justiça de gênero. Já no segundo nível, o das construções discursivas, “como o discurso se torna independente do movimento”, nem sempre os feminismos – ou pseudofeminismos – aqui expressos terão os mesmos objetivos dos movimentos sociais. Eles podem ser apenas “uma cópia sinistra” e “traíçoeira” do primeiro (p. 29).

1.1. FEMINISMO MANIFESTO COMO MOVIMENTO SOCIAL

Historicamente, apesar de não ter uma voz única, os feminismos sempre atuaram em prol do mesmo objetivo: a busca pela justiça de gênero. Seja por meio dos grupos ativistas que reivindicam e negociam a obtenção de direitos ou pela “força intelectual da academia que desafia definições culturais” (Gallagher, 2013, p. 47) – uma vez que “os movimentos feministas não são somente engajados na luta material por direitos e oportunidades iguais para as mulheres, mas também em um conflito simbólico sobre definições de feminilidade” (van Zoonen, 1994, p. 12) –, não há feminismo que não configure movimento político pela mudança estrutural

¹ As citações dos textos originais em inglês foram traduzidas pela autora.

(Mendes & Carter, 2008). É o que pode ser observado nos “grandes momentos da história dos feminismos” (Tavares & Magalhães, 2014, p. 95).

Mesmo não havendo um consenso na classificação da evolução e do desenrolar dos movimentos feministas no espaço e no tempo, podemos perceber como todas as “ondas” – ou “vagas” – são marcadas pela busca por mudanças nas estruturas de domínio para combater as injustiças de gênero. Desde a luta pelo direito ao voto das sufragistas; passando pelos vários feminismos da Segunda Onda que buscaram a igualdade entre mulheres e homens por meio de alterações legislativas, abertura de espaço de atuação na esfera pública e combate à violência – além da contestação de como as mulheres eram representadas ou anuladas pelos meios de comunicação –; até os movimentos feministas contemporâneos que “corajosamente endereçam os modos pelos quais raça, etnia, identidade sexual, identidade de gênero, idade, religião, nível educacional, ocupação/profissão, estado civil, condição de saúde etc. podem separar um grupo de mulheres de outro” (Tong, 2009, pp. 7-8) e lutam por igualdade de direitos e oportunidades, não só entre mulheres e homens, mas também entre mulheres e mulheres, combatendo o “essencialismo feminino (o ponto de vista de que todas as mulheres são exatamente iguais) e o chauvinismo feminino (o ponto de vista de que as mulheres privilegiadas deveriam falar em nome de todas as mulheres)” (Tong, 2009, pp. 8-9): rastros deixados pela Segunda Onda.

Nas lutas políticas travadas por todos os feminismos ao longo dos séculos, tanto pelas ativistas quanto pelas acadêmicas, o coletivo sempre foi característica intrínseca e seu significado está ainda mais em evidência nos feminismos contemporâneos. Uma vez que o essencialismo e o chauvinismo femininos foram questionados, nunca se fez tão necessário entender o significado de coletivo dentro das diferenças de experiências às quais as mulheres estão submetidas. Nas palavras de Rosemarie Tong (2009):

Como todas as feministas que as precederam e agora se justapõem a elas, as feministas multicultural, global e pós-colonial focam as causas e as explicações da subordinação das mulheres em relação aos homens em todo mundo. No entanto, a contribuição principal destes grupos para o pensamento feminista é o seu forte compromisso em destacar as diferenças que existem entre as mulheres e identificar o modo pelo qual os *diversos tipos de mulheres podem trabalhar juntas*. (p. 7, ênfase adicionada)

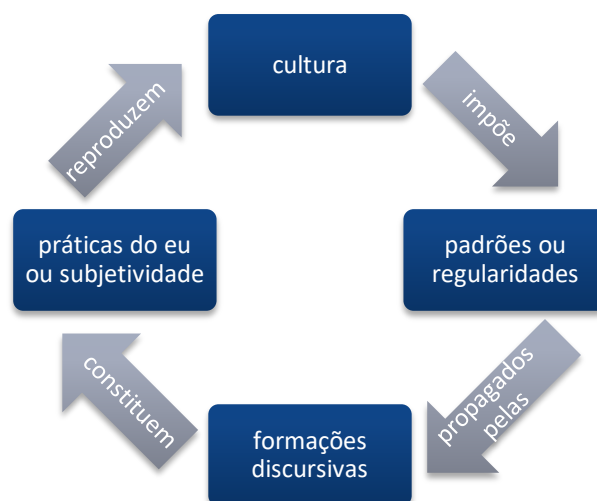
Entender as mulheres como um grupo heterogêneo, com dificuldades e necessidades específicas que se interseccionam com outros fatores de opressão, além do sexismo, é essencial para que juntas, pensando na coletividade, busquem solucionar as injustiças de gênero de forma que contemplem todas, em suas diferentes realidades.

1.2. FEMINISMO MANIFESTO COMO FORMAÇÃO DISCURSIVA

Apesar da equidade de gênero ainda ser uma realidade distante, podemos dizer que o discurso feminista está na moda. Termos como empoderamento estão cada vez mais presentes na retórica de instituições políticas e sociais, inclusive nos meios de comunicação (Gallagher, 2013), materializando o que Fraser (2009) chamou de segundo nível ou segundo sentido da manifestação dos feminismos na sociedade contemporânea: as construções discursivas; ou, o que na definição de Foucault (2008) seriam as formações discursivas.

A formação discursiva é marcada por regularidades de conceitos e enunciados (Foucault, 2008) que “representam *no discurso* as formações ideológicas” (Orlandi, 2000, p. 43, ênfase adicionada) e são responsáveis por formar as subjetividades dos indivíduos (Gill & Orgad, 2016). Como explica Foucault (1987), o sujeito se constitui pelas práticas do eu, que “não são algo que o indivíduo inventa por si mesmo”, mas “padrões que ele encontra na cultura” (p. 122). Portanto, as práticas do eu – ou subjetividades – não são aleatórias, são determinadas por padrões “propostos, sugeridos e impostos a ele pela sua cultura, sua sociedade e seu grupo social” (p. 122) e que circulam por meio do discurso. Se representarmos essa conceitualização sobre a construção das subjetividades – ou práticas do eu – em um fluxo, teremos a cultura determinando padrões ou estereótipos que são disseminados na sociedade por meio das formações discursivas, sendo internalizados pelo sujeito e constituindo a sua subjetividade de maneira que suas práticas reproduzirão estes mesmos padrões, normatizando-os e criando um ciclo de consentimento (Figura 1).

Figura 1. Constituição das subjetividades do sujeito.



Fonte: produção própria com base na teoria de Foucault (1987) sobre a constituição das práticas do eu.

No entanto, como defende Orlandi (2000), o discurso “torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do [indivíduo] e da realidade em que ele vive” (p. 15). Logo, é também por meio das formações discursivas que se pode constituir as práticas do eu de maneira a alterar os modelos de opressão vigentes. Isso porque – uma vez que a ideologia é “o mecanismo estruturante do processo de significação” e “se materializa na linguagem” (p. 96)” – o trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana” (p. 15). Portanto, o feminismo – enquanto formação discursiva – pode tanto manifestar sua própria ideologia (no caso, a justiça de gênero), como “pode e será invocado para legitimar uma variedade de diferentes cenários, nem todos os quais promotores de justiça de gênero” (Fraser, 2009, p. 29). Nesse sentido, podemos dizer que, hoje, percebemos duas linhas discursivas principais em torno dos feminismos. Uma é o discurso de interseccionalidade, pautado nos movimentos sociais que “impulsionam o pensamento feminista a reconhecer a diversidade das mulheres e os desafios que essa diversidade apresenta” (Tong, 2009, p. 200). A outra é o pós-feminismo, que coopta o vocabulário e os ideais do feminismo em uma falsa retórica feminista que dá a ilusão de progresso enquanto reafirma as velhas e estáveis posições de gênero na sociedade (Gallagher, 2013).

1.2.1. Interseccionalidade

Embora o *fenômeno* tenha sido reconhecido por autores como Karl Marx, Friedrich Engels e Angela Davis em trabalhos anteriores (Wallis, 2015, p. 606), o termo interseccionalidade foi cunhado por Crenshaw (1991) “como um modo de explicar a opressão das mulheres afro-americanas” (Bachmann *et al.*, 2018, p. 3) e sua teoria lançou as bases para que outras estudiosas feministas no campo da comunicação “ampliassem seu escopo analítico para incluir as relações de poder associadas com gênero e nacionalidade, raça, etnia, sexualidade e processos de globalização” (Byerly, 2018, p. 24). A chamada “teoria da interseccionalidade explica como as subjetividades e as experiências das pessoas são definidas por meio de um complexo e entrelaçado conjunto de identidades” (Bachmann *et al.*, 2018, p. 3) e constitui a base argumentativa dos feminismos multicultural, pós-colonial e global/transnacional, assim como de seus desdobramentos nos feminismos negro e latino, por exemplo, entre inúmeros outros, que tentam “explicar as complexidades da vida das mulheres em relação a [suas representações na] comunicação” (Byerly, 2018, p. 25).

No entanto, feministas como Eve Mitchel (2013) questionam a sua validade como teoria – alegando que a interseccionalidade não explica a ligação entre os fatores de opressão, apenas os descreve – e sugerem que o termo deva ser “entendido como um conceito que reconhece

uma convergência de múltiplas opressões, ao invés de uma teoria que explica o modo como elas trabalham juntas” (Byerly, 2018, p. 25). Sem entrar no mérito de constituir ou não uma teoria, abordaremos a interseccionalidade como constituinte de uma construção discursiva contra-hegemônica – representante da formação ideológica dos movimentos feministas contemporâneos – que disputa espaço na mídia com o pós-feminismo. Nos termos de Stuart Hall (1998), que argumenta que a cultura popular “é a arena de consentimento e resistência” ao normativo imposto pelos poderosos (p. 453), a interseccionalidade é a formação discursiva de resistência e, como tal, desafia não só os estereótipos, mas também as opressões de gênero interligadas às demais categorias sociais, como classe, sexualidade, raça, etnia, entre tantas outras.

Apesar de ter menos visibilidade, principalmente nos meios de comunicação convencionais, o discurso de interseccionalidade tem obtido certo êxito graças ao ativismo de mídia feminista – que “pode ser definido como o esforço organizado das mulheres para fazer mudanças em empresas de mídia estabelecidas ou criar novas estruturas de comunicação com o objetivo de expandir a voz das mulheres na sociedade e possibilitar seu avanço social” (Byerly & Ross, 2006, p. 101) – e às condições propiciadas pelas mídias conectivas, que abrem espaço no discurso público para vozes diversas, inclusive as que desafiam as ideologias dominantes. Como enfatizam Harp e Bachmann (2018), “é de fato, neste novo ambiente de mídia digital que as ideologias contra-hegemônicas estão tendo espaço para apresentar e articular pontos de vista e perspectivas alternativas” (p. 188). Sem dúvida, o uso das mídias conectivas para desenvolvimento de uma rede global – de disseminação de conhecimento e aumento de consciência – que conecta mulheres em todo o mundo, dando-lhes a possibilidade de se comunicarem por meio de suas próprias palavras e imagens (Gallagher, 2013) e de ressaltarem as questões de interseccionalidade, dá força e espaço público ao ativismo feminino. Ativismo esse que, apesar de ser encabeçado por um pequeno número de feministas autodeclaradas, tem grande potencial para gerar mudança (McRobbie, 2009). Portanto, a ansiedade e a preocupação causadas por esse novo ambiente ativista feminista – favorecido pela tecnologia e pela globalização – levou as instituições dominantes à propagação de uma nova construção discursiva: o pós-feminismo. Ancorado nos valores neoliberais e disfarçado de “formas modernas e esclarecidas de governamentalidade com ‘consciência de gênero’” (McRobbie, 2009, p. 2), o pós-feminismo, enquanto formação discursiva hegemônica, tem o objetivo de impedir o potencial feminista de ser realizado.

1.2.2. Pós-feminismo

Como argumenta Orlandi (2000), o discurso é “palavra em movimento, prática de linguagem” (p. 15) que “se situa face à articulação do simbólico com o político” e “jamais é inocente” (p. 96). Assim, as mesmas palavras podem ter diferentes sentidos dependendo da formação ideológica que representam, logo, da formação discursiva que as propaga. O que acarreta o paradoxo com o qual se confronta as feministas contemporâneas (Gallagher, 2013). Se por um lado, o tema feminismo e seu vocabulário ganharam visibilidade, passaram a fazer parte do campo cultural e a alcançar um maior número de pessoas, marcando cada vez mais presença nas narrativas midiáticas – seja em programas televisivos, no cinema, na publicidade ou nas redes sociais –; por outro, é apresentado de maneira distorcida, dentro de uma perspectiva pós-feminista, provocando o que Angela McRobbie (2009) chama de *desarticulação do feminismo*. Como elucidada a autora, essa desarticulação consiste em substituir o teor político e transformador do movimento promovendo “um modo altamente conservador de empoderamento cuja marca é a conexão ativa de mulheres jovens com noções de mudança, direito ao trabalho e com novas liberdades, principalmente sexuais” (p. 27). Conexão essa criada por meio do discurso midiático que invoca o feminismo dentro da lógica neoliberal de individualismo, liberdade de escolha, autonomia e consumo que mina a luta coletiva (Gallagher, 2013), dando origem a um feminismo vazio de conteúdo que entrelaça o feminismo e o antifeminismo, uma vez que deixa subentendido que as reivindicações das mulheres já foram alcançadas e por isso, a luta atualmente é irrelevante e que a solução para a desigualdade está nas mãos das próprias mulheres (Gill & Orgad, 2016).

O “feminismo” desarticulado (McRobbie, 2009) e reconfigurado (Gill & Orgad, 2016) expresso na mídia é teorizado como pós-feminismo, um termo que tem sido utilizado com significados controversos pelas estudiosas devido à falta de especificidade em sua definição. Segundo Gill e Scharff (2011), pelo menos três interpretações para o termo são identificadas nos estudos feministas. A primeira se refere a ele como uma orientação teórica ou perspectiva analítica, resultante de uma quebra epistemológica dentro dos feminismos representante da maturidade do feminismo acadêmico. Dentro desse conceito, o “pós” assinalaria mudanças que desafiariam o feminismo hegemônico e estariam relacionadas com outros movimentos fundamentalistas que lutam por mudança. Tal definição aproxima o significado de pós-feminismo do que tratamos nesta pesquisa por movimentos feministas contemporâneos, uma vez que levanta questões de diversidade e questiona o essencialismo (Brooks, 1997). A segunda interpretação para o termo o considera como um novo momento histórico, iniciado após o auge da Segunda Onda, no qual

o feminismo já atingiu seus objetivos e, portanto, é celebrado como algo do passado. A terceira interpretação do termo pós-feminismo o define como um movimento de reação ao feminismo, uma “estância política regressiva” (Gill, 2007b, p. 148) que o acusa da infelicidade feminina e defende o retrocesso nas questões de gênero.

No entanto, o embasamento teórico desta investigação utiliza uma quarta definição. A noção de pós-feminismo “como uma sensibilidade composta de vários temas interrelacionados”, desenvolvida por Rosalind Gill (2007b, p. 147). A autora, por considerar todas as definições anteriores incompletas e intercambiáveis e com o objetivo de atribuir clareza ao termo (Banet-Weiser *et al.*, 2019), o descreve como uma “sensibilidade que caracteriza um número cada vez maior de filmes, programas de televisão, anúncios publicitários e outros produtos de mídia” (Gill, 2007b, p. 148). Nessa interpretação, “o pós-feminismo é tratado como uma formação discursiva que molda como nos relacionamos, pensamos e reagimos em relação ao feminismo e à transformação do lugar das mulheres na sociedade contemporânea” (Lewis *et al.*, 2017, p. 215), já que foi desenvolvida para identificar as regularidades que caracterizam as narrativas atuais de mídia, objetivando atribuir rigor às análises dos produtos culturais (Gill, 2007b).

1.2.2.1. Pós-feminismo como sensibilidade

O pós-feminismo como sensibilidade é algo discursivamente produzido (Lewis *et al.*, 2017). É uma estratégia de moldagem da subjetividade das mulheres que ao se apropriar dos ideais feministas, os transfigura em uma versão “domesticada”, “uma forma segura e não ameaçadora de feminismo” (Dean, 2010, p. 391), fundamentada nos valores neoliberais de individualismo e consumo para não desestabilizar as estruturas de poder. Como aponta Gill (2007b), o pós-feminismo marca a mudança na relação entre o feminismo e os meios de comunicação. Nas décadas de 1960 a 1980, o feminismo era externo à mídia e atuava como uma voz crítica, questionando a invisibilidade ou a forma irreal e manipuladora como as mulheres eram representadas. Na contemporaneidade, o feminismo inspira os conteúdos de mídia. Assuntos como violência doméstica, anorexia e padrões de beleza aos quais as mulheres são expostas figuram em inúmeros programas de TV, filmes, artigos de jornais e revistas. No entanto, as perspectivas atualmente adotadas são problemáticas (Gill, 2007b), uma vez que trivializam e/ou vilificam o feminismo (McRobbie, 2009) ao abordá-lo como não articulado com os desejos das mulheres contemporâneas; como já tendo obtido seu êxito; ou mesmo, resumindo-o ao poder de escolha e empoderamento individual das mulheres. Além disso, o discurso pós-feminista não está restrito aos meios de comunicação. Ele também tem inspirado as narrativas de outras instituições sociais, econômicas e políticas (McRobbie, 2009) – podendo ser identificado tanto

nos discursos governamentais como corporativos (Gill & Orgad, 2016) –, o que o torna um objeto crítico de estudo e não uma perspectiva analítica, como faz questão de enfatizar Rosalind Gill (Banet-Weiser *et al.*, 2019) ao se definir como “uma analista feminista da cultura pós-feminista e não [como] uma analista ou teórica pós-feminista” (p. 3). Logo, o pós-feminismo como sensibilidade é um fenômeno que deve ser investigado.

Alvo de inúmeras análises, as regularidades que compõem o pós-feminismo como formação discursiva têm sido elucidadas em vários estudos (Gill & Herdieckerhoff, 2007; Gill & Orgad, 2016; McRobbie, 2009), o que levou Rosalind Gill – em uma tentativa de atribuir rigor às análises de produtos culturais – a agrupá-las em seu artigo *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility* (2007b). Segundo a autora, as características (ou regularidades) que marcam essa sensibilidade (ou formação discursiva) são:

- a noção de que feminilidade é uma propriedade corporal;
- a mudança da objetificação para a subjeticação das mulheres;
- a ênfase na autovigilância, monitoramento e disciplina;
- o foco no individualismo, na escolha e no empoderamento;
- o predomínio do paradigma da transformação;
- o resurgimento das ideias de diferença sexual natural;
- uma cultura marcada pela sexualização; e
- a ênfase no consumismo e comoditização da diferença.

Além das características enumeradas acima, a autora ressalta o uso da ironia e do humor como forma de obscurecer a opressão e a discriminação; “a natureza contraditória do discurso pós-feminista”; e que todos esses temas identificados “coexistem e são estruturados pelas rígidas e contínuas desigualdades e exclusões relacionadas a raça e etnia, classe, idade, sexualidade e deficiência, assim como gênero” (p. 149). A seguir, detalhamos cada uma das regularidades e características mencionadas a fim de tornar inteligível o reconhecimento da sensibilidade pós-feminista nos discursos midiáticos analisados por esta investigação.

Reconfiguração da feminilidade. A feminilidade, nas representações midiáticas de meados do século XX, estava associada à maternidade e aos cuidados da casa e da família. Na contemporaneidade, está relacionada à detenção de um corpo atrativo e configura uma das características da sensibilidade pós-feminista enumeradas por Rosalind Gill (2007b), chamada

de *a noção de feminilidade como uma propriedade corporal*. Segundo a autora, o corpo sexy é apresentado no discurso pós-feminista como fonte de poder e identidade para as mulheres e “requer constante monitoramento, vigilância, disciplina e remodelação (e gastos com consumo) para se ajustar aos julgamentos de atratividade feminina” (Gill, 2007b, p. 149). Tal regularidade discursiva mostra a influência do consumo na construção de significados – já que repercute-se a ideia de que um corpo desejável pode ser obtido com a aquisição de produtos de beleza, cirurgias e tratamentos remodeladores – e da “obsessiva preocupação com o corpo” presente na cultura contemporânea (Gill, 2007b, p. 149).

A reconfiguração da feminilidade é orientada por diferentes meios de comunicação e produtos culturais que pautam seus conteúdos na excessiva vigilância e julgamento dos corpos das mulheres. “O corpos femininos são avaliados, examinados e dissecados tanto por mulheres quanto por homens e estão sempre sob o risco de ‘falhar’” (Gill, 2007b, p. 149). O que notadamente acontece com as celebridades – expostas por revistas e programas televisivos de fofoca que destacam suas “imperfeições” físicas ao serem flagradas por *paparazzi* fora do ambiente profissional dos retoques e manipulações de imagem –, mas também com mulheres comuns, por exemplo, em programas como *10 Anos Mais Jovem*² e *Esquadrão da Moda*³. Em tais programas, desconhecidas são avaliadas por especialistas em relação a sua aparência. A regulação do corpo feminino não deixa passar o mínimo detalhe e acaba por estabelecer padrões não só em relação à “beleza” corporal, como em relação à postura, ao vestuário e, também, à vida emocional. Afinal, “o corpo feminino na cultura de mídia pós-feminista é construído como uma janela para a vida interior do indivíduo” (Gill, 2007b, p. 150).

Assim, as mulheres devem ser depiladas e magras – mas não muito magras, também. Braços e pernas devem ser torneados e tonificados. Seios flácidos? Não. Devem ser firmes. Os tornozelos não podem ser grossos. A pele deve estar livre de manchas, rugas ou marcas de expressão. Bigode chinês? Nem pensar. O vestuário deve contribuir para esconder as imperfeições, valorizar a beleza e a elegância. Tudo isso porque “hoje, uma figura elegante, tonificada e controlada é normativamente essencial para retratar sucesso” (Gill, 2007b, p. 150) e o sucesso, como preceito neoliberal, é o objetivo de vida do sujeito do pós-feminismo. O corpo sexy é

² Versão brasileira do britânico *10 Years Younger*, produzida e transmitida pela emissora SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) de março a outubro de 2009. Deixou de ser realizada devido aos baixos resultados, mas teve seu formato aproveitado no quadro *Beleza Renovada* que até hoje faz parte do programa dominical *Eliana*. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/10_Anos_mais_Jovem. Acessado em 07/04/2021.

³ Versão brasileira do programa *What Not to Wear*, também produzida e transmitida pelo SBT. Está no ar desde 2009. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Esquadr%C3%A3o_da_Moda. Acessado em 07/04/2021.

fonte para o empoderamento feminino ao lado do sucesso profissional e da liberação sexual das mulheres.

Sexualização da cultura. A obsessão pelo corpo feminino que reconfigurou a noção de feminilidade está relacionada com outra característica da sensibilidade pós-feminista, a *marcada sexualização da cultura* (Gill, 2007b). A partir da década de 1990, percebemos uma “extraordinária proliferação do discurso sobre sexo e sexualidade nos meios de comunicação” (Gill, 2007b, p. 150). Esses temas deixam de ser assuntos discutidos somente por especialistas para fazer parte do debate popular, normalmente, por meio das narrativas e testemunhos de pessoas comuns sobre suas vivências e experiências, rompendo os limites entre público e privado (Attwood, 2006). No Brasil, um exemplo típico do debate público sobre sexo e sexualidade pode ser facilmente constatado com o programa de auditório Super Pop, da emissora RedeTV, apresentado por Luciana Gimenez. Em formato talk show, o programa que se autodefine como “cheio de humor, polêmica e curiosidades”⁴, invariavelmente, traz entre suas/seus convidadas/os, desconhecidas/os e subcelebridades para conversarem sobre temas pós-feministas tais como cirurgias plásticas, por exemplo. No entanto, sexo e sexualidade predominam em grande parte dos episódios. Entre os assuntos já abordados estão bissexualismo, transexualismo, poliamor, relacionamentos híbridos, abertos e múltiplos, pansexualismo, castidade, libido, virgindade masculina, abstinência sexual, entre outros⁵.

Nota-se, também, nos discursos e representações sexuais que permeiam a mídia contemporânea, que a pornografia se torna cada vez mais influente e difusa. Como ressalta Gill (2012b), “estrelas do pornô emergiram como celebridades e autoras mais vendidas” (p. 484), como é o caso de Bruna Surfistinha, a ex-garota de programa que ficou conhecida em 2005 ao publicar diariamente em um blog detalhes da sua vida na prostituição, o que despertou interesse para o lançamento da sua autobiografia *O Doce Veneno do Escorpião: O Diário de uma Garota de Programa*. O livro “rapidamente alcançou a lista dos mais vendidos, com concorridas noites de autógrafos e lançamento em Portugal e na Espanha, além de várias tiragens”, que “atingiram a soma de 250 mil exemplares” vendidos e deu origem ao longametrage *Bruna Surfistinha*, lançado em 2010, sucesso de bilheteria.⁶ Além disso, práticas como o *pole dance*, que antes eram associadas à indústria do sexo e normalmente restritas às boates de striptease, passaram a permear o conteúdo de mídia compondo o repertório cultural (Gill, 2012b) e a serem

⁴ Fonte: <https://www.redetv.uol.com.br/superpop/institucional/o-programa>. Acessado em 14/02/2021.

⁵ Fonte: <https://www.redetv.uol.com.br/superpop/videos>. Acessado em 14/02/2021.

⁶ https://pt.wikipedia.org/wiki/Raquel_Pacheco. Acessado em 14/02/2021.

incorporadas no cotidiano popular com a proliferação da prática em estúdios de dança e academias de ginástica.

Com a efervescência da pornografia no discurso público, surge a chamada estética porno-chic – caracterizada por “textos que são pornográficos em seu conteúdo e estilo, mas não particularmente dedicados à tarefa de excitação sexual como o verdadeiro pornô” (McNair, 2002, p. 86) –, que “se torna uma prática representacional dominante” (Gill, 2007b, p. 151) nos produtos culturais. No entanto, essa sexualização da cultura, aparentemente decorrente da liberação sexual dos movimentos feministas de meados do século XX, acaba por dar continuidade à opressão das mulheres. Em comparativo sobre o discurso apresentado em revistas destinadas a jovens dos sexos masculino e feminino, Rosalind Gill (2007b) nota que as revistas masculinas constroem as mulheres somente segundo discussões que giram em torno de fantasias sexuais, roupas íntimas e partes do corpo. Já as revistas femininas controem os homens como complexos, vulneráveis, “hedonistas que só querem uma transa” (p. 151) e colocam toda a responsabilidade nas mulheres, que – além de aspectos práticos como evitar doenças sexualmente transmissíveis ou uma gravidez indesejada – são levadas a cuidar da autoestima do homem, se fazerem desejáveis e agradá-lo sexualmente. Como declara a autora, “as sociedades contemporâneas sexualizadas, consumistas e neoliberais evocam um novo sujeito feminino que é incitado a ser compulsoriamente sexy e estar sempre ‘pronto para [o sexo]’” (Gill, 2012b, p. 486), ou seja, “um sujeito muito parecido com a fantasia masculina heterossexual encontrada na pornografia (Gill, 2007b, p. 152).

Subjetificação. O novo sujeito feminino que é compulsoriamente sexy e ativo sexualmente está diretamente ligado a outra característica do discurso pós-feminista que Rosalind Gill (2007b) trata como *a mudança da objetificação para a subjetificação*. Em uma sociedade dominada pela sexualização da cultura – na qual a feminilidade está atrelada à detenção de um corpo atraente e desejável –, a representação das mulheres como objetos sexuais passivos, de outra hora, tem sido substituída por uma “nova e deliberada estratégia representacional usada sobre as mulheres” (p. 152). Ao invés de diretamente retratá-las como objetos sexuais, os conteúdos de mídia contemporâneos começaram a propagar uma nova figura feminina: “a jovem mulher heterossexual sexualmente autônoma que joga com seu poder sexual e está sempre disposta ao sexo” (p. 151). As novas mulheres construídas pelo pós-feminismo “são ativas, sujeitos sexuais com desejos que escolhem representar a si mesmas de uma maneira aparentemente objetificada” (p. 151). Isso significa que o pós-feminismo é marcado por uma mudança na forma como o poder opera. Trata-se de um novo regime disciplinar, no qual a objetificação “não é imposta de

cima ou de fora, mas construída em nossa subjetividade” (p. 152).

A mídia popular ao estabelecer a circulação desse novo padrão de comportamento feminino em seus conteúdos, na verdade, está cooptando os valores de liberação sexual dos movimentos feministas e reconfigurando-os de forma a constituir uma nova prática do eu (Foucault, 1987) que levará as jovens mulheres a acreditarem que elas, por livre e espontânea vontade, escolhem se objetificar porque a subjetificação está de acordo com os seus interesses de liberação (Gill, 2007b). Dessa maneira, as mulheres passam a se autorepresentarem de acordo com os estereótipos dominantes ao mesmo tempo que acreditam que trata-se de uma escolha sinalizadora da liberdade que antes não tinham. A objetificação internalizada, a qual chamamos subjetificação, constitui “uma forma [ainda] mais profunda de exploração” (Gill, 2007b, p. 151) do que a tradicional objetificação ocorrida antes do surgimento do pós-feminismo, uma vez que o poder passa a operar de dentro para fora e é mascarado de vontade própria, de liberdade de escolha.

Empoderamento, individualismo e escolha. Uma das características chaves para a conceitualização desta investigação é o que Rosalind Gill (2007b) nomeia de *foco no individualismo, escolha e empoderamento*. O entrelaçamento destes três elementos suportam a dinâmica contraditória que caracteriza o pós-feminismo que, como declara McRobbie (2009), converte palavras como ‘empoderamento’ e ‘escolha’ em um discurso individualista (p. 1). Então, qual a implicação de cada um destes elementos na constituição do pós-feminismo? O individualismo é um preceito neoliberal que obscurece qualquer forma de desigualdade ou injustiça social. Seguindo uma cartilha de meritocracia, prega que a liberdade de escolha, o esforço e as competências pessoais são suficientes para se chegar onde quiser (Littler, 2018). Sua função é afastar o teor político de quaisquer questões, colocando-as sempre sob uma perspectiva individual. Como enfatiza Gill (2007b), até mesmo “experiências de racismo, homofobia e violência doméstica são estruturadas em termos exclusivamente pessoais de uma forma que vira a ideia do pessoal como político de ponta-cabeça” (p. 153). Dessa maneira, o individualismo atua como um discurso de reprivatização. Segundo Lois McNay (1992), o discurso de reprivatização funciona como “uma estratégia empregada pelos grupos dominantes para desradicalizar demandas colocadas por grupos e indivíduos radicais e marginalizados”, que consiste em “absorver elementos do discurso de oposição e deste modo, despolitizá-los” (p. 106). Como enfatiza a autora, é justamente o modo pelo qual o discurso de reprivatização mistura o velho e o novo que o faz tão poderoso, já que ele não simplesmente contesta o discurso de oposição, mas o rearticula esvaziando seu conteúdo (McNay, 1992). Assim, a perspectiva

individualista que permeia as argumentações de empoderamento feminino representa o “esvaziamento quase total das noções de influência cultural e política” dos conteúdos de mídia pós-feministas (Gill, 2007b, p. 153).

O individualismo, ao perspassar cada aspecto da vida – carreira, família, forma física, desenvolvimento emocional etc. –, reflete em todos eles a ideia de escolha pessoal e autodeterminação. Com isso, chegamos ao segundo conceito entrelaçado nesta dinâmica pós-feminista: a escolha. De acordo com a perspectiva individualista neoliberal que caracteriza o pós-feminismo, “todas as nossas práticas são livremente escolhidas” (Gill, 2007b, p. 153), o que, como já mencionado anteriormente, desconsidera e afasta do debate as desigualdades estruturais que permeiam a sociedade. Assim, questões como a falta de participação dos homens nas atividades domésticas e nos cuidados com os filhos, por exemplo, dentro da retórica pós-feminista, são abordadas sob a perspectiva da qualidade das escolhas realizadas pelas mulheres – neste caso, a escolha do parceiro – e não como um problema estrutural de uma cultura que determina que essas tarefas são prioritariamente de responsabilidade feminina (McRobbie, 2009). Além disso, a narrativa de escolha e autonomia direcionada às mulheres é condicionada pelo essencialismo feminino. Assim, no discurso pós-feminista, todas as mulheres são exatamente iguais e, por norma, belas, jovens, brancas, sem deficiências, de classe média, tiveram acesso à educação e podem usufruir das conquistas supostamente já alcançadas pelo feminismo, como o acesso ao mercado de trabalho. A abordagem essencialista, que não considera os vários outros fatores de opressão que afetam as mulheres – como a diferença de classe, por exemplo –, coloca de lado o fato de que a maioria delas não está dentro do perfil pós-feminista e trabalha mais por necessidade do que por escolha (Tasker & Negra, 2007).

Embalado pelo discurso de escolha dentro da perspectiva de individualismo, o empoderamento feminino ganhou proeminência nos conteúdos de mídia e na cultura do consumo em um formato que assume e celebra as reivindicações de liberdade sexual e igualdade no mercado de trabalho dos movimentos feministas como já alcançadas. Sustenta, assim, o paradoxo imposto pelo pós-feminismo (Gallagher, 2013; McRobbie, 2009), já que “apesar da linguagem de empoderamento [circular amplamente na mídia contemporânea], a discussão sobre poder parece curiosamente ausente” (Gill, 2012a, p. 737). O que nos leva a entender que o “girl power” que estampa os debates de mídia e as camisetas da moda é um falso empoderamento que “embora claramente conectado a gênero e idade, não está analiticamente relacionado a questões de poder, desigualdade e opressão” (Gill, 2012a, p. 741).

O empoderamento “esvaziado de sua significância política” (Gill, 2012a, p. 738) que repercute

na mídia é constituído prioritariamente pelos discursos econômico (McRobbie, 2009) e sexual (Gill, 2012a). A independência financeira e a liberdade sexual são os dois temas principalmente abordados na elocubração midiática. O empoderamento como sucesso econômico, amparado na “já conquistada” igualdade no mercado de trabalho, tem o objetivo de atender aos interesses comerciais das estruturas dominantes. Foca as mulheres como consumidoras e comoditiza a noção de empoderamento, usando-a para vender “de sabão em pó a cirurgia plástica” (Gill, 2012a, p. 743). Paralelamente e interconectadamente, o empoderamento sexual representa as mulheres como usufruindo da liberdade no que diz respeito ao sexo. Reflete a hipersexualização da cultura, reforça a feminilidade enquanto propriedade corporal e atua para contituir a objetificação na subjetividade das mulheres por meio do discurso de escolha. Mulheres empoderadas são representadas na mídia como ativas sexualmente, que assumem seus desejos, usam o sexo para dominar. Imagens que mais remetem ao imaginário masculino do que propriamente às experiências das mulheres reais. No entanto, o que essas retóricas fazem é oferecer “tipos de liberdade, empoderamento e escolha ‘em troca de’ ou ‘como um tipo de substituto para’ as políticas e transformações feministas” (Gill & Scharff, 2011, p. 4). Associadas ao discurso de escolha, várias outras narrativas – como ‘seja você mesma’, ‘agrade a si mesma’, ‘assuma o controle’ (Gill, 2007b), “ame seu corpo” e o culto da confiança (Gill & Elias, 2014; Gill & Orgad, 2016) – auxiliam a construção desse falso empoderamento e contribuem para o desempoderamento das mulheres. Como afirma McRobbie, “as mulheres estão atualmente sendo desempoderadas através dos muitos discursos de empoderamento que são oferecidos como substitutos do feminismo” (McRobbie, 2009, p. 49).

Autorregulação. Com a reconfiguração da feminilidade, na qual o sucesso das mulheres – ou o empoderamento das mulheres – depende exclusivamente das escolhas pessoais, destaca-se uma outra característica distintiva da sensibilidade pós-feminista que Rosalind Gill (2007b) chama de *a ênfase na autovigilância, automonitoramento e autodisciplina*. Na cultura contemporânea, como o sucesso é “meritocrático” e depende das escolhas realizadas, tomar a decisão certa se tornou uma obrigação e uma grande responsabilidade, motivo de grande estresse. É preciso ter um plano de vida, não deixar as oportunidades passarem, estar o tempo todo em estado de atenção. Logo, o automonitoramento de ações e comportamentos, assim como de escolhas, é imprescindível para que o plano de vida não dê errado. A importância do autogerenciamento é amplamente disseminada nos conteúdos de mídia – como aponta McRobbie (2004b), ao analisar o filme *O Diário de Bridget Jones*: “Bridget representa o espectro inteiro dos atributos associados com automonitoramento; ela se confia com suas

amigas, mantém um diário, constantemente pensa sobre sua oscilação de peso observando sua ingestão de calorias, ela planeja, traça e tem projetos” (p. 261) – e é justamente a cultura popular manifesta nos produtos midiáticos que determina o que é ser bem ou mal sucedido. A cultura popular estabelece o significado do que é uma escolha certa ou errada, orientando o plano de vida das pessoas dentro dos padrões dominantes estabelecidos. Dessa maneira, para cada aspecto da vida há uma fórmula de sucesso. De como se vestir adequadamente conforme o tipo de corpo ou truques de maquiagem que ressaltam traços favoráveis e disfarçam imperfeições da sua aparência; passando por como conquistar o marido ideal ou criar filhos disciplinados, livres de traumas e desvios psicológicos; até como se comportar em um almoço de negócios. Para tudo há um “modo correto” que reflete a normatização dos interesses das estruturas dominantes para manter as tradicionais estruturas de poder inabaláveis. Da carreira à forma física, da inteligência emocional ao vestuário, tudo deve ser monitorado e disciplinado para resultar em uma “melhor versão de você mesma” uma vez que, segundo a lógica do discurso pós-feminista, como as mulheres já conquistaram a liberdade de fazer suas escolhas, tudo que elas precisam, agora, é estarem preparadas e fazerem as escolhas certas para obterem o “sucesso”. No entanto, para isso, precisam se manter em constante vigilância e disciplina: cuidados com a dieta para uma boa saúde, produtos de beleza para parecer mais jovem, desenvolvimento da inteligência emocional para lidar com a competitividade no trabalho. “Indiscutivelmente, monitorar e examinar a si mesmo têm sido requisitos para o desempenho de uma feminilidade bem-sucedida” (Gill, 2007b, p. 155).

Além disso, ao mesmo tempo que a autovigilância é contínua, deve ser também disfarçada. As mulheres são impelidas a monitorarem constantemente todos os aspectos de suas vidas e ao mesmo tempo se fazerem de despreocupadas com a sua autoapresentação, não revelando todo o esforço e o trabalho envolvidos em suas “fórmulas” de sucesso. É o que pode ser notado, mais uma vez citando a apresentadora Luciana Gimenez, na publicidade da linha de produtos para emagrecimento Sotile. Em 30 segundos, ao simular que entrevista ela mesma, a apresentadora trava um diálogo que exala pós-feminismo ao reforçar tradicionais estereótipos femininos – fofoqueira, que fala demais e esconde a idade – ao mesmo tempo em que prega a independência, a autoestima, a autoconfiança e o empoderamento associados à beleza e à juventude. O discurso do esquete publicitário também deixa claro que a apresentadora só está revelando a sua fórmula de sucesso porque é para ela mesma, como podemos observar na transcrição⁷ a seguir:

⁷ O esquete publicitário pode ser conferido em: <https://www.youtube.com/watch?v=7mRSqvOv2AA>. Acessado em 21/02/2021.

Luciana entrevistadora (E): Nós, mulheres, não somos exatamente boas em guardar segredo, mas a idade, essa a gente não conta nunca.

Luciana entrevistada (L): Mas sabe de uma coisa? A cada dia que passa, eu me sinto mais jovem, muito mais disposta e mais bonita.

E: E olha que você trabalha muito. Mãe de dois filhos. Mantém essa juventude, essa beleza, a pele. E o corpão? Conta o seu segredo, vai.

L: Para você, eu conto. É a linha Sotile by Luciana Gimenez.

E: Olha, quer dizer que se eu usar o seu segredo, eu vou ficar exatamente como você?

L: O quê? Você será a melhor versão de você mesma.

Assim, como declara Gill (2007b), o trabalho investido na obtenção do sucesso “deve ser entendido como ‘diversão’, ‘mimo’ ou ‘autoindulgência’ (p. 155), o que compreende não somente a vigilância da aparência física, mas também da inteligência emocional ressaltada pelos discursos de autoajuda que têm saturado a cultura popular. Os discursos motivacionais que tratam o eu como um projeto – logo, um objeto de avaliação, aconselhamento, disciplina e melhoria ou até mesmo recuperação –, embora também afetem os homens, são majoritariamente direcionados às mulheres, o que pode ser evidenciado nos inúmeros programas de transformação que normalmente têm protagonistas (ou vítimas) mulheres (McRobbie, 2004a), como os já citados 10 Anos Mais Jovem e Esquadrão da Moda, por exemplo. O que nos leva a uma outra característica da sensibilidade pós-feminista que é o paradigma da transformação.

Paradigma da transformação. O que Gill (2007b) nomeou como *o predomínio do paradigma da transformação* consiste em fazer as pessoas acreditarem que elas ou suas vidas falharam de algum modo ou em algum aspecto e que é possível reverter a situação seguindo o conselho de especialistas e modificando hábitos de consumo. Como ressalta a autora, o paradigma da transformação permeia de forma implícita as mensagens de mídia pós-feminista de diferentes produtos culturais, de talk shows a revistas femininas, e até mesmo a publicidade, como podemos observar no exemplo dado anteriormente sobre os produtos de emagrecimento Sotile que transmite a mensagem de que com o consumo do produto adequado, você pode ter o peso (e conseqüentemente o sucesso) que tanto deseja. No entanto, o paradigma também se apresenta de maneira bem explícita por meio dos inúmeros realities shows focados em transformação como 10 Anos Mais Jovem, Esquadrão da Moda, SuperNanny, Extreme Makeover e Troca de Esposas⁸. O discurso da transformação reforça a ideia de que qualquer dificuldade que as mulheres tenham pode ser superada com aprimoramento. De intervenções estéticas radicais,

⁸ Versão brasileira do britânico *Wife Swap*, produzida pela emissora RecordTV. É também transmitida em Portugal pela RecordTV Europa. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Troca_de_Esposas. Acessado em 21/02/2021.

passando por conhecimentos de moda, até aconselhamentos sobre a educação das crianças, tudo pode ser transformado em qualquer campo da vida para obtenção do sucesso.

O objetivo destes programas é “a transformação do eu com a ajuda de especialistas na esperança ou expectativa de melhoria do status e das chances de vida através da aquisição de formas de capital cultural e social” (McRobbie, 2004a, p. 99). A fórmula costuma ser a mesma. Primeiro, a humilhação da participante – ou vítima, como prefere McRobbie (2004a) – conduzida pelas/os especialistas e/ou apresentadoras/es, que geralmente se materializa na difamação pública das mulheres comuns devido a sua falta de gosto ou desleixo. Depois, a sua reeducação. “As participantes são, então, aconselhadas, persuadidas, intimidadas ou educadas a mudar seus modos e se tornarem versões mais bem-sucedidas de si mesmas” (Gill, 2007b, p. 156). Por último, a demonstração de que ela é capaz de fazer sozinha. É quando a vítima, acompanhada por câmeras escondidas, coloca em prática o que aprendeu para mostrar que incorporou a mudança (Gill, 2007b; McRobbie, 2004a).

O mecanismo pelo qual se dá o paradigma da transformação nitidamente formata as definições de certo e errado, impondo padrões na sociedade. Como argumenta Wood e Skeggs (2004), “a onipresença destes programas produzem uma “nova ética do eu” na qual formas particulares de individualidade modernizada e atualizada são apresentadas como solução para os dilemas da vida contemporânea” (Gill, 2007b, p. 156). Assim, categorias sociais como gênero e classe, ao invés de eliminadas, são representadas em uma nova ou reformulada economia moral (Wood & Skeggs, 2004). O que antes poderia ser visto como discriminação pela profissão ou posição social que a pessoa ocupa, nesses programas é substituído pelas noções de bom gosto e capital cultural, ocorrendo assim uma espécie de antagonismo de classe revigorado. Nas palavras de McRobbie (2004a):

A difamação, no entanto, agora é feita com um grau de ironia autoconsciente, presume-se que tanto os apresentadores quanto o público saibam que não há intenção de causar danos e que, em tempos pós-politicamente corretos, isso é apenas uma boa diversão. Agora é possível, graças a Deus, rir de pessoas menos afortunadas mais uma vez. E a mensagem é que a mulher pobre faria bem em imitar seus superiores sociais. (p. 100)

Assim, o paradigma da transformação é mais um mecanismo de constituição da subjetividade que trabalha para estabelecer o estilo de vida das classes dominantes como normativos. As escolhas certas são aquelas que condizem com esses padrões e obtém sucesso quem segue essas regras.

Reafirmação da diferença sexual natural. Outra característica presente nos conteúdos de mídia a partir da década de 1990 e que marca a sensibilidade pós-feminista é o que Rosalind Gill (2007b) intitula de *um ressurgimento de ideias de diferença sexual natural* e que consiste na reafirmação de que mulheres e homens são, por natureza, essencialmente diferentes. Segundo a autora, “durante um breve período nas décadas de 1970 e 1980, noções de igualdade masculina e feminina e a similaridade básica entre homens e mulheres tomaram conta da cultura popular” (p. 158). Esse fenômeno foi resultado das conquistas dos movimentos feministas que abriram espaço para as mulheres no mercado de trabalho influenciando novas configurações de parcerias heterossexuais – “pelo menos para as gerações mais jovens”, substituindo “a velha ética ‘ganha o pão/dona de casa’” por algo, ao menos na teoria, mais igualitário (Gill, 2007a, p. 205) – e resultou em uma nova representação masculina nos meios de comunicação. O “novo homem” representado na mídia, como especifica Rosalind Gill (2007a) em sua análise sobre gênero nas revistas, era apresentado como parceiro, sensível e cuidadoso, mas ao mesmo tempo influente, narcisista, preocupado com moda e consumo, e “foi atacado por homens e mulheres como assexuado e não muito masculino” (Gill, 2007a, p. 265). Acusado de inautêntico por não se parecer com o que os homens realmente eram, o ‘novo homem’ foi percebido por muitos como fruto do domínio hegemônico do feminismo e abriu espaço para o surgimento do “novo lad”, que “reafirmou uma versão de masculinidade como libidinoso, poderosa e diferente da feminilidade” (Gill, 2007b, p. 158) apoiando-se no “crescente interesse na psicologia evolucionária e desenvolvimento da ciência genética que prometiam localizar uma base genética para todas as características humanas” (Gill, 2007b, p. 158). Nesse contexto, também proliferaram as literaturas de autoajuda como *Os Homens são de Marte e As Mulheres são de Vênus*, de John Gray, que localiza a diferença sexual como psicológica ao invés de apenas biológica, justificando – ou pelo menos dando a entender nas entrelinhas – que a igualdade pregada pelo feminismo não se encaixa com a diferença natural que rege homens e mulheres. A argumentação pautada em diferenças psicológicas é uma forma de imobilizar a desigualdade. Dessa maneira, a psicologia explica o motivo de homens e mulheres não se entenderem, afastando as questões de opressão do debate. Tudo isso com humor para que não seja contestado. A diferença, então, é naturalizada como inevitável e divertida (Gill, 2007b).

Consumismo e comoditização da diferença. Constituído para atender aos interesses do capitalismo, “o pós-feminismo está completamente integrado com os discursos econômicos [neoliberais]” (Tasker & Negra, 2007, p. 7) e por isso, a serviço da cultura do consumo. O que nos leva a outra regularidade da sensibilidade pós-feminista destacada por Rosalind Gill

(2007b) que é a *ênfase no consumismo e na comoditização das diferenças*. Como analisam Tasker e Negra (2007), a consolidação do pós-feminismo como fenômeno discursivo está associada com a intensificação da construção das mulheres como consumidoras a partir da década de 1990. Resultado das conquistas dos movimentos feministas da Segunda Onda, o maior acesso das mulheres ao mercado de trabalho tornou-as “disponíveis e dispostas ao consumo” (p. 8), logo, público-alvo do capitalismo. Diante desse potencial comercial oriundo da liberdade econômica obtida pelas mulheres, o discurso pós-feminista se configura “para comoditizar o feminismo via a figura da mulher consumidora empoderada” e para isso, utiliza o “consumo como uma estratégia de produção do eu” (Tasker & Negra, 2007, p. 2). O feminismo, então, como vimos anteriormente, passa a ser entendido como algo individual, atrelado à feminilidade obtida com a beleza, ao poder econômico e à liberdade de escolher consumir os melhores produtos e serviços. “Com sua frequente ênfase no estilo de vida luxuoso e nos prazeres do varejo” (Tasker & Negra, 2007, p. 7), o pós-feminismo celebra o poder de compra das mulheres “reenergizando a cultura da beleza” (Tasker & Negra, 2007, p. 3) por meio da promoção de produtos e tratamentos caros e elaborados que só podem ser alcançados pelas classes mais favorecidas. Como aponta Martin Roberts (2007):

se o feminismo historicamente se alinhou com a crítica marxista sobre a sociedade de consumo, desaprovando tanto a comoditização das próprias mulheres quanto os modelos de feminilidade inseparáveis do consumo de massa (moda, cosméticos etc.), o discurso do pós-feminismo passou a resistir a esta crítica, articulando um modelo de identidade feminina impensável fora do consumo e construindo uma lógica na qual o ‘empoderamento’ – talvez o princípio central da ideologia pós-feminista – é mostrado como dependente da autoconfiança e da atratividade sexual, as quais por sua vez dependem dos serviços das indústrias de moda e beleza – todos os quais, desnecessário dizer, devem ser comprados. (p. 229)

Assim, na sociedade retratada no discurso pós-feminista, as disparidades econômicas são ignoradas, todos pertencem à classe média, têm poder de compra e podem “exercer ‘controle’ sobre suas vidas por meio da ‘liberação’ do consumismo” (Tasker & Negra, 2007, p. 7). A negação das disparidades de classe ancorada no consumo como estratégia de produção do eu também é articulada para encobrir outras desigualdades sociais. Dessa forma, as diferenças – de gênero, raça, etnia, classe, condição de saúde, idade, sexualidade etc. – são todas comoditizadas ao invés de politizadas (Tasker & Negra, 2007). Cabe ressaltar que quando nos referimos à comoditização da diferença, estamos tratando dos dois distintos significados da

tradução da palavra *commodification*, utilizada pelas autoras, já que o pós-feminismo é pautado tanto pela mercantilização quanto pela comoditização das diferenças.

Assim, dentro do contexto discursivo pós-feminista, as diferenças são mercantilizadas quando transformadas em produtos. O que pode se materializar tanto pelo comércio de camisetas com mensagens feministas/antirracistas, por exemplo, quanto pelo desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais elaboradas como a criação de programas televisivos tais como Dora, a Exploradora⁹ e Go, Diego, Go!¹⁰, do canal infantil Nickelodeon, nos quais “a cultura pós-feminista e a celebração da ‘diferença’ funcionam como formas eficazes de atingir e criar uma comunidade particular de consumidores” (Banet-Weiser, 2007, p. 221). Consumidores que não são só telespectadores, mas também adquirentes dos inúmeros produtos licenciados pela marca, entre eles, mochilas, brinquedos, vestuário, roupas de cama, acessórios, ovos de páscoa e materiais escolares.

Devido à “conexão entre empoderamento e visibilidade de mídia no contexto contemporâneo, o empoderamento não pode ser teorizado como dissociado das estratégias de mercado, mas, ao invés disso, é uma elemento constitutivo dessas estratégias” (Banet-Weiser, 2007, p. 214). Logo, a inclusão de imagens de diversidade em programas televisivos (ou outros produtos culturais) como forma de empoderar determinado nicho de audiência não, necessariamente, tem uma conexão direta com o empoderamento de toda a comunidade. “Ao invés disso, a conexão é baseada em uma noção de negócio que é orientada ao consumidor e portanto, tem consequências principalmene em termos de hábitos de consumo e até mesmo compras específicas” (Banet-Weiser, 2007, p. 217). Um outro exemplo de exploração comercial da diferença pôde ser notado na edição 2021 do reality show Big Brother Brasil. Com a articulação de inúmeras polêmicas e discussões em torno de questões de gênero, sexualidade e raça, o programa a 40 dias de seu encerramento já tinha obtido um aumento de 60%, em relação à edição anterior, na quantidade de *merchandising* realizado¹¹ e seguia com anunciantes em fila de espera¹². Nem a demonstração de discriminação e racismo por parte dos participantes do

⁹ Título em Portugal. No Brasil, o título original *Dora, The Explorer* foi traduzido para Dora, A Aventureira. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Dora_the_Explorer. Acessado em 08/04/2021.

¹⁰ Título original mantido no Brasil. Em Portugal, a animação é transmitida pela RTP com o título de Diogo Go. Fonte: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p20339>. Acessado em 08/04/2021.

¹¹ Conforme noticiado pela mídia: <https://noticiasdatv.uol.com.br/mobile/noticia/mercado/bbb21-faz-alegria-da-globo-e-tem-60-mais-merchans-do-que-temporada-2020-53972.amp>. Acessado em 08/04/2021.

¹² Conforme noticiado: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/bbb-se-renova-e-poe-anunciantes-em-fila-de-espera.70003600794.amp>. Acessado em 08/04/2021.

programa abalou a confiança das empresas que se posicionaram como promotoras “de espaços para conversas saudáveis sobre diversidade”¹³.

No entanto, além de transformar as diferenças em mercadorias comercialmente rentáveis, o pós-feminismo também as converte em commodities¹⁴, ou seja, elas são tratadas como insumos sem distinção de origem. O que se manifesta, no discurso contemporâneo, em uma “celebração” da diversidade que não questiona as raízes da opressão que faz os “diferentes” serem tidos como “outros”. A comoditização da diferença tem sido colocada em prática principalmente pelas ideologias “pós” que posicionam as desigualdades como fenômenos – do passado – que moldaram um presente no qual as disparidades sociais já foram solucionadas (Tasker & Negra, 2007, p. 8). Como coloca Sarah Kornfield (2016), todas as ideologias “pós” atuam da mesma maneira: celebram o fim da opressão, substituem o coletivo pelo individual e, por fim, acusam o ativismo de ser o culpado por ainda lembrarmos que a diferença existe. Logo, na ideologia pós-feminista, essa lógica se materializa por meio de uma dinâmica que, “primeiro, celebra o fim do sexismo, afirmando que o ativismo feminista [do passado] foi bem sucedido” e alcançou seus objetivos; depois, “substitui o ativismo coletivo pelo empoderamento individual”, provendo referências de empoderamento feminino que se enquadrem nos estereótipos sexistas que o pós-feminismo quer reforçar; e por fim, “culpa o ativismo feminista por fazer as mulheres infelizes ao insuflá-las contra sexismos imaginários e incentivá-las a tentar ter mais do que uma parcela igual – tentar ‘ter tudo’” (p. 3). Dessa maneira, o feminismo passa a existir no repertório cultural como algo consolidado, um insumo disponível que não precisa ser politizado, pois já está estabelecido como parte da vida cultural. Outra estratégia de comoditização das diferenças é a apontada por Sarah Banet-Weiser (2007) na análise de *Dora, A Exploradora*. Ao criar a animação, a Nickelodeon explora a temática latina propositadamente sem definir a etnia da personagem para que, dessa forma, o programa tenha um alcance maior e possa ‘empoderar’ todos os ‘diferentes’, obtendo assim uma gama de consumidores maior. Como declara um dos produtores: “com *Dora*, a Nickelodeon descobriu uma heroína que apela às crianças de todas as etnias”, constatação evidenciada pelo comentário de uma criança chinesa, fã da personagem, que declara: “ela é bem como eu; ela fala uma outra língua” (p. 221). Dessa maneira, a diferença é tratada como global e, feito isso, passa a não distinguir os “diferentes” dentro de suas

¹³ <https://www.terra.com.br/amp/diversao/tv/blog-sala-de-tv/brincadeira-transfobica-estraga-merchan-milionario-no-bbb.c5d1a5a98b1b5838982798edd1552bdcsf5whh4m.html>. Acessado em 08/04/2021.

¹⁴ Commodities: qualquer mercadoria, bem ou matéria-prima que tem o seu preço determinado pela oferta e pela procura internacional, já que é abundante à escala mundial. Enquanto produto, apresenta pouca ou nenhuma diferença, independentemente da sua origem ou procedência. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/commodities>. Acessado em 08/04/2021.

diferenças. Inclui-os ao mesmo tempo que os mantém agrupados em uma grande categoria de “outros”. Dora, ao não ter sua etnia especificada, apesar de declaradamente ser “diferente” – de um outro país (não se sabe qual), falar uma outra língua (espanhol) –, compõe uma estratégia de satisfazer às exigências sociais de uma abordagem mais multicultural “que [ao mesmo tempo] corresponda a um corpo de consumidores cada vez mais diverso” (Banet-Weiser, 2007, p. 223). Assim, a comoditização da diferença constitui uma estratégia desenvolvida pelo neoliberalismo para responder às expectativas dos movimentos sociais, que reivindicam o reconhecimento da diversidade, ao mesmo tempo que as planifica para alcançar um público consumidor o mais amplo possível.

Contradição e duplo entrelaçamento. O pós-feminismo em essência é contraditório porque entrelaça o feminismo e o antifeminismo de maneira padronizada e conectada a outras formações discursivas, como o neoliberalismo (Gill, 2007b; Gill, 2016), cooptando os valores feministas com objetivos muito distintos da obtenção de justiça de gênero. Ele celebra as conquistas alcançadas pelos movimentos feministas anteriores, ao mesmo tempo que os responsabiliza pelas ansiedades das mulheres contemporâneas (Tasker & Negra, 2007). Como defende McRobbie (2009), o pós-feminismo é “marcado por um novo tipo de sentimento antifeminista que é diferente de ser simplesmente uma questão de reação contra os aparentes ganhos obtidos pelas atividades e campanhas feministas em períodos anteriores, por exemplo, nas décadas de 1970 e 1980” (p. 1). O pós-feminismo promove discursos ambíguos que exaltam a liberação feminina em relação à busca do prazer sexual, ao mesmo tempo que sugere “que o casamento heterossexual monogâmico captura mais verdadeiramente os reais desejos das mulheres” (Gill & Herdieckerhoff, 2007, p. 500). Isso pode ser percebido em produtos culturais como a série televisiva *Sex and the City*¹⁵, cujo o enredo mostra mulheres que ao desfrutarem da liberdade alcançada pelo feminismo não estão completas se não encontrarem o homem de suas vidas. O mesmo acontece em relação à cultura da beleza, incentivada pelo consumo característico do pós-feminismo. A ideia de que as mulheres cuidam de sua aparência para ficarem bem consigo mesmas coexiste com as afirmações de que elas devem se produzir para atrair um parceiro (Gill & Herdieckerhoff, 2007).

Esses “duplos entrelaçamentos”, como referido por McRobbie (2003), que se manifestam na cultura popular, são resultado da “coexistência dos valores liberais e neoliberais em relação à família e à sexualidade” (p. 130). Marcam a coexistência do feminismo tido como senso comum, incorporado ao discurso de mídia contemporâneo, e daquele repudiado, “construído

¹⁵ O título original, em inglês, foi adotado no Brasil. Em Portugal, optou-se pela tradução *O Sexo e a Cidade*.

como severo, punitivo e inautêntico, não articulado com os desejos das mulheres” e que as desautoriza de aproveitar os prazeres de uma feminilidade tradicional (Gill, 2007b, pp. 161-162). Na prática, os entrelaçamentos de aspectos contraditórios constituem uma estratégia de reproduzir as antigas normatividades como sendo novas, a fim de não deixar espaço para contestações. Nessa dinâmica, as liberdades sexuais – por exemplo – são “aceitas”, mas, paralelamente, são renormatizadas as concepções de que tudo o que as mulheres realmente querem é encontrar o parceiro ideal (o seu príncipe encantado) para viver um grande romance. Já a conquista do mercado de trabalho é vangloriada como evidência do empoderamento e da ocupação do espaço público pelas mulheres, ao mesmo tempo que são normatizadas a noção de empreendedorismo materno – como um caminho de conciliação da vida profissional e familiar – e a “opção” de deixar o trabalho pago por “escolha própria” para se dedicar à criação dos filhos (Lewis, 2014; Lewis *et al.*, 2017). Ambas, *narrativas de recuo* que, como define Negra (2009), operam “como um poderoso conselho para pastorear as mulheres para fora da esfera pública” (p. 5).

Ironia e humor. A ironia é uma figura retórica regularmente utilizada no discurso pós-feminista para apresentar o sexismo e o antifeminismo – e inclusive demais sentimentos não palatáveis como homofobia, racismo e ageísmo, entre outras manifestações de opressão – de maneira disfarçada. A ambiguidade desse artifício retórico oferece ao discurso pós-feminista a possibilidade de expressar o sexismo de maneira que pode tanto ser interpretado ou justificado como “só uma brincadeira” quanto para se afirmar que não era realmente o que se queria dizer (Gill, 2007b; McRobbie, 2009). Muitas vezes, o próprio interlocutor do sexismo – seja ele o apresentador de um talk show, um comediante ou mesmo um garoto propaganda – proclama na própria manifestação irônica o fato de que receberá muitas críticas das feministas ou das/dos vigilantes do politicamente correto por estar se expressando daquela maneira. Tornando, dessa forma, “a contra-crítica feminista particularmente difícil” (Gallagher, 2013, p. 26) a medida que o “alvo” da piada já é previamente rotulado de não ter senso de humor diante de uma brincadeira inofensiva. Podemos dizer, então, que o ato cômico ou irônico do discurso pós-feminista “é desenhado para convencer a audiência a olhar o mundo com humor” (Pérez & Greene, 2016, p. 267) obscurecendo as desigualdades e as discriminações.

Nos produtos culturais pós-feministas, percebemos muito a utilização do humor e da ironia na representação das diferenças “naturais” existentes entre homens e mulheres, que tratamos anteriormente. É o caso de comédias românticas como *O Diário de Bridget Jones* e *A Verdade*

Nua e Crua¹⁶, por exemplo, mas também é um recurso muito utilizado na publicidade. A indústria brasileira de produtos de limpeza Bombril ao longo de sua história sempre utilizou o humor em suas campanhas publicitárias e nos últimos anos tem levantado polêmicas ao tê-las denunciadas no Conar (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária) por discriminarem os homens. Desde 2010, a empresa tem declarado que seu posicionamento de marca visa a valorização das mulheres, o que incluiu em sua estratégia o patrocínio da Copa do Mundo de futebol feminino e campanhas publicitárias que aparentemente utilizam o recurso da ironia e do humor direcionado aos homens. A primeira dessas campanhas, intitulada Mulheres Evoluídas, recebeu quase 400 denúncias de consumidores de todo o País que “queixaram-se que os termos da campanha eram de forte discriminação contra os homens”¹⁷. A segunda fase da campanha, em 2013, também foi denunciada ao Conar por conter “desrespeito à figura masculina”¹⁸, assim como a campanha de 2015, Toda Brasileira é uma Diva, que recebeu 118 queixas porque, conforme decisão divulgada no site do Conar, continha a definição: “toda mulher é diva, todo homem é diva...gar”, entre outras piadas e ironias direcionadas ao gênero masculino”¹⁹. Todas as denúncias foram averiguadas e arquivadas. No entanto, mesmo que na superfície estas campanhas aparentem usar o humor e a ironia em defesa e para a valorização das mulheres, o que elas realmente fazem é reforçar estereótipos de gênero, como podemos conferir na transcrição dos filmes publicitários. Um dos filmes que fazem parte da campanha de 2011, estrelado pela atriz Marisa Orth, conhecida por comédias como o programa Sai de Baixo diz:

Pense comigo! Homem solta pelo, faz xixi no chão e, eventualmente, até baba. Praticamente um cachorro. Por isso, minha amiga, você que é um ser humano superior e evoluído, tem que adestrar o seu homem para que ele se comporte direito. Por exemplo, se ele pegar o balde com os produtos da Bombril e **te ajudar a limpar** a casa, o banheiro e ainda lavar as roupas, **dá banhinho nele, faz carinho, deixa dormir na sua cama...** Agora, pisou na bola? É jornalada na fuça, que comigo é assim! Bombril: os produtos que evoluíram com as mulheres." (filme Adestramento da campanha Mulheres Evoluídas, de 2011)²⁰

Como é possível observar nas ênfases adicionadas, embora o texto se posicione de maneira irônica em relação aos homens – e teoricamente em defesa das mulheres –, acaba por reforçar

¹⁶ Título original *The Ugly Truth*. Em Portugal, traduzido para ABC da Sedução.

¹⁷ Como declarado na decisão de arquivamento do processo divulgada em <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 26/02/2021.

¹⁸ Fonte: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 26/02/2021.

¹⁹ Fonte: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 26/02/2021.

²⁰ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=TIIYiwfCmu0&feature=emb_logo. Acessado em 26/02/2021.

tradicionais estereótipos de gênero como associar a realização dos serviços domésticos às mulheres ao dizer “te ajudar a limpar a casa”. Além disso, a narrativa apresentada argumenta que se os homens fizerem algum trabalho doméstico, devem ser recompensados pelas mulheres. O mesmo padrão se repete nos demais filmes da campanha que, além de Marisa Orth, têm outras duas humoristas como protagonistas, Monica Iozzi e Dani Calabresa. Apesar de ser divulgada no site da empresa como a campanha que marcou a virada da Bombril trazendo mulheres como protagonistas²¹ e um investimento da ordem de R\$ 40 milhões²², acabou sendo vítima da ironia característica do discurso pós-feminista. Fato reproduzido em 2015, em *Toda Brasileira é uma Diva*. O filme publicitário, estrelado pela cantora Ivete Sangalo (I) e pelas atrizes Monica Iozzi (M) e Dani Calabresa (D), repetiu a dose com o texto²³:

M: Eu concordo com a Ivete, toda mulher nasceu para brilhar.

D: Ah, e a gente brilha muito.

I: Meu amor, a gente arrasa. **Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando.** É por isso que toda brasileira é uma diva.

D: Enquanto isso os homens...

I: Ixi, esses aí nem com todos os produtos da Bombril para **ajudar na casa.**

M: Não dá nem para comparar.

I: Não.

D: Não, para comparar dá. Toda mulher é uma diva e todo homem é diva...gar.

M: Isso.

I: Divô! Bombril: os produtos que brilham como toda mulher.

Como destacado, além de insistir no estereótipo de que cuidar da casa é uma atribuição feminina e que os homens – e até mesmo os produtos da marca – só ajudam (quando ajudam), no script é possível identificar outros elementos do discurso pós-feminista como o empoderamento e a múltipla jornada definida para as mulheres. O exemplo da Bombril nos mostra como o humor e neste caso, ironicamente, acaba por constituir o discurso pós-feminista que sempre acaba por oprimir as mulheres e manter os estereótipos tradicionais, mesmo quando diz querer – ou se apresenta como querendo – desafiá-los.

Desigualdades e exclusões sociais. Todas as características detalhadas nos tópicos anteriores sinalizam a presença da sensibilidade pós-feminista – teorizada por Rosalind Gill (2007b) – que

²¹ Por 26 anos, a publicidade da Bombril foi protagonizada pelo mesmo garoto-propaganda: Carlos Moreno.

²² Fonte: <https://www.bombril.com.br/sobre/empresa>. Acessado em 26/02/2021.

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>. Acessado em 26/02/2021.

tem dominado o discurso de mídia contemporâneo. Essas regularidades que marcam a cultura pós-feminista, além de coexistirem e serem estruturadas pelas desigualdades e exclusões relacionadas a gênero, raça e etnia, classe, idade, forma física, sexualidade e capacidade física e mental, trabalham também para normatizá-las. Como argumenta Springer (2007), o modo como o pós-feminismo aborda as questões de inclusão e exclusão, assumindo que a igualdade de gênero é um ato conquistado, acaba por permitir que as diversidades racial e étnica (e eu incluiria também as demais categorias de opressão) sejam tratadas de forma descontextualizada politicamente, ou seja, do mesmo modo como o pós-feminismo descontextualiza o feminismo da justiça de gênero, também o faz com as demais categorias sociais, esvaziando-as do seu teor político e tratando-as meramente sob aspectos individuais. Podemos dizer que o pós-feminismo, como os feminismos da Segunda Onda, “assume uma categoria universal de mulheres” (Springer, 2007, p. 258) constituída pelas brancas, de classe média, heterossexuais, jovens, magras e sem deficiências. Logo, o sujeito do pós-feminismo tem as características das mulheres hegemônicas, o que não significa que as demais estão totalmente excluídas, já que como dissemos, o pós-feminismo é essencialmente contraditório e paradoxo. No entanto, a inclusão das “diferenças” se dá sob aspectos simbolicamente aniquilatórios, uma vez que está submetida à parametrização com o grupo hegemônico de mulheres. Os detalhes dessa manipulação da diversidade e da multiculturalidade na representação das mulheres é o tema do próximo capítulo.

2. O PÓS-FEMINISMO E A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES

A partir da década de 1960, as feministas tiveram que lidar com um desafio “que os movimentos de mulheres anteriores não tinham conhecido: um mundo dominado pela mídia” (Gill, 2007a, p. 9). A forma como as mulheres eram representadas nos meios de comunicação, principalmente com a popularização da televisão – que teve sua influência sobre o público comparada com a “noção pré-industrial de religião” (Gerbner, 1978, p. 47), tal a sua significância na disseminação de imagens convenientes para as estruturas dominantes –, impulsionaram os estudos feministas de mídia (Mendes & Carter, 2008) a desenvolverem conceitualizações como “a mística feminina” (Friedan, 1971) e “a aniquilação simbólica” das mulheres pelos meios de comunicação (Tuchman, 2000), que continuam fazendo sentido mesmo nos dias atuais.

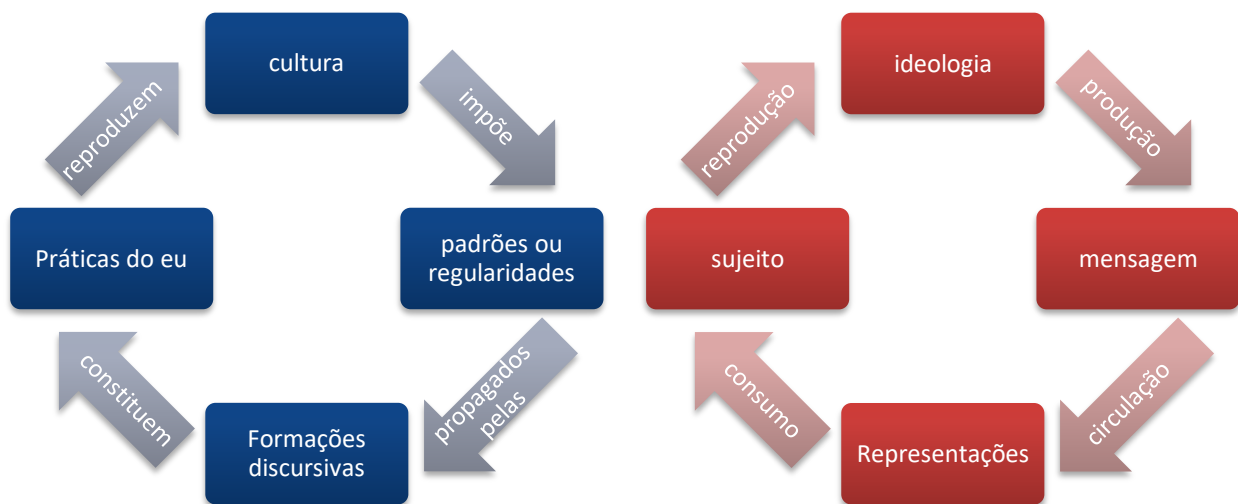
O termo “aniquilação simbólica” – “originalmente cunhado por George Gerbner” (Gallagher, 2013, p. 23) ao afirmar que “a representação no mundo ficcional significa existência social; a ausência significa aniquilação simbólica” (Gerbner, 1972, p. 44) – foi trabalhado por Gaye Tuchman (2000) no capítulo introdutório da publicação *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, de 1978, e “se tornou uma ampla e poderosa metáfora usada para descrever o modo como as imagens de mídia tornam as mulheres invisíveis” (Gallagher, 2013, p. 23). A invisibilidade se dá tanto pela não representação das perspectivas e pontos de vista das mulheres, como por uma representação fundamentada nos interesses daqueles que definem a agenda pública e de mídia (Gallagher, 2013), o que resulta em “uma estranha discrepância” entre a realidade feminina e a sua imagem propagada na mídia, à qual as mulheres tentam se enquadrar (Friedan, 1971, p. 11). Fenômeno chamado por Betty Friedan (1971) de “a mística feminina” e que evidencia que as representações midiáticas das mulheres “são em grande medida falsas, representando-as menos como elas realmente são e mais como *alguns* querem que elas sejam” (Franzwa, 1978, pp. 273, ênfase adicionada).

Ambos os conceitos – aniquilação simbólica e mística feminina – articulam-se tanto com o teorização de Foucault (1987) sobre a constituição da subjetividade do sujeito, abordada no capítulo anterior, quanto com o modelo de comunicação de Stuart Hall (2006), baseado na codificação/decodificação, que contextualiza o processo comunicativo como uma complexa estrutura *em domínio*. Segundo a abordagem de Hall (2006), o receptor no processo comunicativo não é passivo. Ele atua tanto na decodificação da mensagem – interpretando-a de acordo com seu repertório cultural, disponível no contexto social do qual ele faz parte – quanto na sua reprodução ou retransmissão, etapa imprescindível para que o processo comunicativo seja realizado completamente. Logo, o sujeito não é apenas receptor. É, ao mesmo tempo,

receptor e emissor (ou reemissor) da mensagem. Dessa maneira, a comunicação ocorre em um circuito contínuo (composto pelas práticas de produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução), no qual as mensagens são produtos das ideologias que circulam por meio das formações discursivas – ou representações – e são consumidas pelo público/receptor que as decodifica (de acordo com seu repertório cultural) e reproduz, dando continuidade ao processo comunicativo para efetivação de seu significado. Hall (2006) ainda ressalta que considera esse processo uma “complexa estrutura *em domínio*” (pp. 163, ênfase adicionada) porque, mesmo acreditando que não há discurso que não seja influenciado pelas regras sociais que guiam a leitura e moldam a interpretação da audiência, essa “ordem cultural dominante” não é unívoca nem incontestável (2006, p. 169).

Justapondo o modelo de codificação/decodificação de Hall (2006) com a conceitualização de práticas do eu, de Foucault (1987), temos o processo de constituição de subjetividades articulado por meio das representações estabelecidas pelo processo comunicativo (Figura 2).

Figura 2. Paralelo entre a constituição das subjetividades do sujeito e o processo comunicativo.



Fonte: produção própria com base nas teorias de Foucault (1987), sobre práticas do eu, e de Hall (2006), sobre codificação e decodificação nos processos comunicativos.

A adequação dessas análises – tanto dos conceitos de aniquilação simbólica e mística feminina desenvolvidos pelos estudos feministas das décadas de 1960 a 1980, quanto dos quadros teóricos concebidos por Foucault (1987) e Hall (2006) – às investigações de mídia contemporâneas, nos faz perceber que apesar das grandes transformações ocorridas nos cenários de mídia – devido ao avanço tecnológico e à globalização – e do novo desafio que se impõe com o paradoxo criado pelo pós-feminismo (visibilidade e desarticulação), as questões

que preocupam as feministas hoje ainda são as mesmas de meados do século passado: “poder, valores, representação e identidade” (Gallagher, 2013, p. 23). Isso porque, mais de meio século após os primeiros estudos feministas de mídia, os padrões de discriminação por meio da ausência, trivialização e condenação discutidos por Tuchman (2000) na década de 1970 – embora agora estejam muitas vezes disfarçados de “feminismo” – ainda operam contra as mulheres na sociedade (Gallagher, 2013) em nome da permanência dos estabelecidos papéis de gênero e da manutenção das estruturas tradicionais. Um primeiro olhar sobre os quatro fatores, mencionados por Margaret Gallagher (2013), que prevalecem nos estudos feministas de mídia – poder, valores, representações e identidade – poderia nos levar a um entendimento linear de como essas questões se relacionam, já que seríamos capazes de constatar que as estruturas de poder impõem os seus valores por meio das representações para formar as identidades de gênero (Figura 3).

Figura 3. Suposta linearidade entre as questões analisadas pelos estudos feministas de mídia.



Fonte: produção própria considerando as questões apontadas por Gallagher (2013) e a processo comunicacional linear²⁴ contestado por Hall (2006).

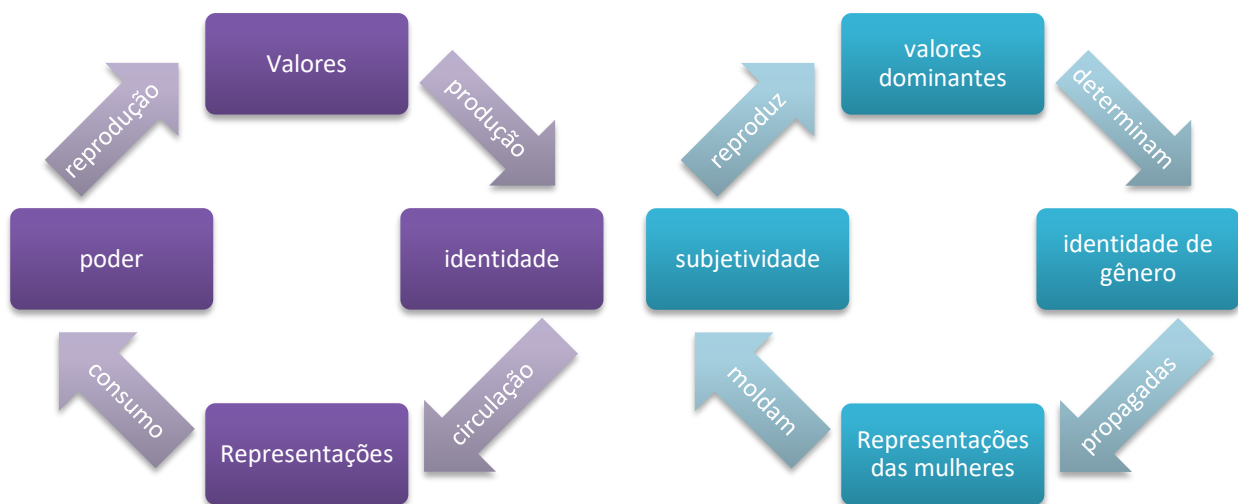
Além desse entendimento ser errôneo por não considerar, assim como no processo de comunicação linear contestado por Stuart Hall (2006), o papel ativo do indivíduo na interpretação e reprodução dos valores, um outro erro dessa leitura se baseia em considerarmos a questão “poder”, tão discutida nos estudos feministas de mídia, como sinônimo de estrutura política, Governo ou classe social dominante. Como declarou Foucault (1987), “difícilmente uso a palavra ‘poder’ e se faço algumas vezes, é sempre como um atalho para a expressão que eu sempre uso: relações de poder” (p. 122). Para o autor, apesar de associado pela maioria das pessoas às instituições patriarcais, o poder existe em qualquer tipo de relação humana. Seja uma relação amorosa, institucional, econômica, política ou até mesmo em uma simples conversa, o poder está sempre presente e é a forma como “um indivíduo tenta direcionar o comportamento do outro” (Foucault, 1987, p. 122).

Com base na interpretação de “poder” de Foucault (1987) e considerando a definição de

²⁴ Emissor/mensagem/receptor.

Gerbner (1978) de que “cultura é um sistema de mensagens que cultiva as imagens adequando-as à estrutura estabelecida de relações sociais” – e como tal, “sua função é fazer as pessoas aceitarem a vida como boa e a sociedade como justa, sem questionar como as coisas realmente são” (p. 47) –, podemos traçar um panorama mais efetivo sobre as quatro preocupações centrais dos estudos feministas de mídia. Assim, ao analisar cada uma das questões – poder, valores, representações e identidade, de acordo com o contexto apresentado –, chegaremos à interpretação de que a cultura ou ideologia, mencionadas respectivamente por Foucault (1987) e Hall (2006), são os *valores* das estruturas dominantes que determinam a *identidade* de gênero por meio do estabelecimento de padrões ou mensagens que circulam e são disseminados pelas *representações* ou formações discursivas que são distribuídas, consumidas ou decodificadas pelos indivíduos moldando as suas práticas do eu ou subjetividades, que constituem o verdadeiro *poder* na sociedade (Figura 4). É nesse ponto do circuito comunicativo ou da “complexa estrutura em domínio”, quando o indivíduo realiza a reprodução da mensagem, que se efetiva a propagação ou a quebra de estereótipos, paradigmas ou padrões impostos pelas estruturas de dominantes.

Figura 4. Os estudos feministas de mídia e as relações de poder no processo comunicacional.



Fonte: produção própria com base na comparação entre a teoria de constituição das práticas do eu (Foucault, 1987), o processo comunicacional de Hall (2006) e as preocupações feministas apontados por Gallagher (2013).

Logo, é pelo fato de o poder estar localizado, não nas estruturas patriarcais, mas em todas as relações humanas, que os feminismos como movimentos sociais, enquanto força de mudança, ameaçam o domínio vigente ao terem o poder de estabelecer representações que gerem outras

práticas do eu. No entanto, isso não é fácil de acontecer. Como argumenta Gerbner (1978), sempre que um movimento social “ameaça ou promete reestruturar um conjunto específico de relações sociais”, é contra-atacado pelas “dinâmicas políticas de gerenciamento cultural dos movimentos sociais” (p. 47) que se manifestam por meio das táticas de resistência – descrédito, isolamento e subcotação – e pela função da imagem.

A tática de descrédito mostra o movimento de forma pejorativa, hostil e depreciativa; a de isolamento cria um espaço para um elemento do movimento e o convence a não deixar ninguém interferir nesse “seu reino”; e a de subcotação consiste na desumanização das mulheres, normalmente pela institucionalização do estupro e pela objetificação sexual (Gerbner, 1978). Aplicando essa análise ao contexto contemporâneo, percebemos nitidamente o descrédito no antifeminismo, que é uma das principais características da sensibilidade pós-feminista. A subcotação está ainda mais presente com a extrema sexualização da cultura e a substituição da objetificação pela subjetificação sexual. Já o isolamento é instituído pelos mantras de individualismo e culto da confiança, articulados para afastar o conceito de coletividade intrínseco aos feminismos reais. No pseudofeminismo, propagado pelo pós-feminismo, o individualismo evoca a meritocracia e o esforço pessoal, incentivando cada mulher a lutar por seu espaço na esfera pública; e o culto da confiança dissemina que as mulheres só dependem delas próprias para chegarem aonde quiserem. Logo, elas estão sozinhas – isoladas – em sua busca e devem ser determinadas para não deixar ninguém interferir na sua trajetória.

A outra vertente das dinâmicas políticas de resistência cultural abordada por Gerbner (1978) é a função das imagens, ou seja, dos estereótipos criados para refletir os valores das estruturas dominantes como recurso projetivo para “encorajar o isolamento de identidades desviantes” (p. 49). As imagens ou estereótipos são utilizados para justificar o desmerecimento e a brutalização dos grupos que fogem à norma. Nas palavras de Gerbner (1978), “você chama um grupo de ‘bárbaros’ se quiser ser brutal com eles . . . um grupo de ‘insanos’ se quiser suspender as regras de racionalidade e razão no gerenciamento deles” (p. 49). Como vimos no capítulo anterior, nas representações contemporâneas de mídia, as mulheres são projetadas como livres, autônomas, independentes, emancipadas e detentoras do direito de escolha. De acordo com o conceito de função das imagens, de Gerbner (1978), esse é um recurso utilizado para desmerecer qualquer tentativa de reivindicação de igualdade que possam afetar a estabilidade das estruturas dominantes. Logo, se as mulheres já são livres e podem fazer tudo que os homens fazem, qual a razão para existir um movimento feminista?

Como observado, mais de 40 anos após a teorização de Gerbner (1978), as dinâmicas políticas

de gerenciamento cultural dos movimentos sociais estão em pleno funcionamento na sociedade contemporânea, por meio da representação do sujeito pós-feminista, e trazem um agravante: o fato de o próprio feminismo ter sido incorporado nessas representações como estratégia de afastar a ameaça dos movimentos sociais latentes. Tal recurso é utilizado porque, como já afirmava George Gerbner, em 1978:

a imagem das mulheres tem uma significância particular. . . é o maior campo de batalha para o desenvolvimento e a perfeição dos instrumentos culturais de todos os tipos de dominação. Traz uma questão de poder para cada família, cada lar. As táticas de degradação das mulheres são transportadas e exploradas em outras áreas como classe, raça e minorias. (p. 49)

2.1. REPRESENTAÇÕES ALÉM DO GÊNERO

Na seção anterior, vimos como a aniquilação simbólica e a mística feminina ainda estão presentes nas representações midiáticas das mulheres, assim como ainda são aplicadas as táticas de resistência à mudança estrutural (isolamento, subcotação, descrédito e função das imagens). No entanto, apesar de o pós-feminismo – como dito no primeiro capítulo – considerar as mulheres como uma categoria universal, assim como faziam os feminismos de Segunda Onda, temos no campo cultural contemporâneo uma outra formação discursiva que tenta resistir aos padrões impostos pelo pós-feminismo, argumentando sobre a relevância de se considerar fatores de opressão, além de gênero, nas diferentes realidades enfrentadas pelas mulheres.

A interseccionalidade é a força discursiva que questiona o pós-feminismo e coloca em pauta questões de multiculturalidade, diversidade e como outras categorias de opressão dialogam com o sexismo e demais questões de gênero. Assim, o objetivo deste segundo capítulo é delinear como que essas categorias são representadas – segundo a influência pós-feminista – nos conteúdos de mídia contemporâneos para evidenciar a normatização ainda presente da representação das mulheres associadas à figura feminina hegemônica – branca, classe-média, heterossexual, jovem, magra e não deficiente – e como o pós-feminismo atua para que as construções sociais – de raça e etnia, classe, sexualidade, idade, deficiência e peso – também continuem a funcionar como fatores de opressão e discriminação em relação às mulheres, mesmo se disfarçando de politicamente correto.

2.1.1. Idade

Se a sub-representação das mulheres nos meios de comunicação constitui uma realidade – tradicionalmente marcada pela invisibilidade ou discrepância – ainda mais o é quando se trata

de mulheres com mais idade. Como argumenta Kathleen Woodward (2006), na sociedade midiaticizada em que vivemos, “idade e gênero se estruturam em um conjunto complexo de reverberantes *feedbacks* contínuos, conspirando para tornar o corpo feminino mais velho, paradoxalmente, hipervisível e invisível” (p. 163) de forma que a invisibilidade pode se dar tanto pela ausência de representação, como pela hiperexposição focada na idade. O que na prática significa que quando “uma mulher mais velha é retratada, sua imagem unicamente denota velhice” (Jerslev, 2017, p. 68) e constitui o que Woodward (2006) chama de ‘estrutura jovem do olhar’, ou seja, a “tendência culturalmente induzida para degradar e reduzir uma pessoa mais velha à categoria nociva da velhice” (p. 164) de maneira a persuadir “as mulheres a se passarem por mais novas a partir de determinada idade” (p. 162).

A estrutura jovem do olhar molda a forma como a idade é concebida, percebida e reproduzida na sociedade. Como apontam Tortajada *et al.* (2018), “quando parecer jovem se torna um modelo de sucesso, tanto a negação quanto a vergonha da idade emergem como resposta”, gerando “uma inevitável atitude de resistência ao envelhecimento que acaba por penetrar o modo pelo qual idade é geralmente concebida” (p. 2). Assim, o “processo de envelhecimento vira de ponta-cabeça e se torna um empreendimento de antienvelhecimento ou de ‘envelhecimento bem-sucedido’” (p. 2) constituindo o paradoxo que marca a representação da velhice, principalmente feminina, na sociedade contemporânea. Se por um lado, os meios de comunicação e os produtos culturais cooptam as críticas feministas em relação ao restrito padrão de beleza imposto às mulheres e as transformam em mensagens que pronunciam a aceitação feminina de sua “Real Beleza”, como é o caso da exaustivamente analisada campanha publicitária da marca de produtos de higiene pessoal Dove; por outro, temos a reafirmação cada vez mais crescente do padrão de beleza representado por imagens de mulheres jovens, magras, tonificadas, saudáveis, brancas, bronzeadas, sem rugas, sem falhas, cabelos perfeitamente penteados, pouco ou nenhum pelo corpo, maquiagem artisticamente aplicada e aparatos de última moda (Clarke, 2011).

“De fato, o imperativo cultural dominante para as mulheres é ‘fique jovem’ o quanto for possível” (Tortajada *et al.*, 2018, p. 2). O que predomina na sociedade contemporânea é um discurso que apela para a diversidade e para que as mulheres assumam a sua “real beleza” ao mesmo tempo que normatiza padrões do que significa um envelhecimento bem-sucedido. Esse “envelhecimento bem-sucedido é baseado no conceito de adaptação, por meio do qual o progresso do indivíduo é mensurado pela extensão da sua conformidade com as necessidades da sociedade existente”, ou seja, o quanto o sujeito “pode cumprir adequadamente seu esperado

papel na sociedade” (Andrews, 1999, pp. 13-14) . É como se dissessem “amem-se como vocês são, mas esforcem-se para serem como DEVEM ser”, o que inclui ser jovem ou parecer ser jovem como uma prerrogativa de sucesso. Assim, “o envelhecimento é imaginado menos como um processo natural e inevitável do que como uma falha moral” (Wearing, 2007, p. 287), já que está atrelado ao culto da confiança que diz que tudo na vida depende exclusivamente do empenho e do esforço individual de cada uma (Gill & Orgad, 2016). Envelhecer, então, passa a ser uma questão de escolha (Wearing, 2007) que requer vigilância, monitoramento e disciplina. O corpo é visto como um projeto e o envelhecimento deixa de ser uma experiência universal e inevitável para se tornar algo particular e escolhido (Squier, 2004, p. 216). Logo, sob uma narrativa imperativa de envelhecimento positivo, a responsabilidade de ter um processo “bem-sucedido” é do próprio indivíduo, resultado de suas escolhas que podem ser parametrizadas pelo paradigma da transformação que “ênfatiza a produção do eu por meio das práticas de beleza e de consumo (relacionado)” (Wearing, 2007, p. 41). O envelhecimento bem-sucedido é aquele que não é aparente. É envelhecer sem aparentar ter a idade que se tem. É o preconceito com a idade disfarçado de maximização do eu (Wearing, 2007). O envelhecimento tratado não como algo que deve ser aceito, mas que deve ser curado por meio do consumo de produtos anti-idade, tratamentos antissinais, dietas exercícios físicos e procedimentos cirúrgicos (Squier, 2004; Wearing, 2007).

A narrativa de rejuvenescimento, como analisa Wearing (2007), pode ser bem percebida em programas de transformação como o já citado 10 Anos Mais Jovem, de origem britânica (título original *10 Years Younger*), e suas versões produzidas em sete outros países, entre eles, Estados Unidos e Brasil²⁵. Submetidas à avaliação, as participantes – prioritariamente mulheres – têm sua aparência “julgada” por pessoas comuns induzidas a supor a idade antes e depois de um processo de transformação que implica em intervenções clínicas, tratamentos estéticos e um “banho de loja”. O objetivo do programa é rejuvenescer em pelo menos 10 anos a aparência da participante enfatizando e normatizando em seu discurso que o modelo de envelhecimento de sucesso é parecer ter menos idade do que se tem. Retórica essa que trata o rejuvenescimento como uma questão de escolha de estilo de vida e que o consumo tem o poder de “curar” o envelhecimento. Assim como Woodward (2006), Wearing (2007) evidencia o “contraditório impulso para maximizar o eu como um projeto para o qual idade é irrelevante, mas ao mesmo tempo curiosamente e insistentemente presente” (p. 293). O que resulta em mensagens contraditórias de mídia que ao mesmo tempo que afirmam que a idade biológica não é relevante

²⁵ [https://en.wikipedia.org/wiki/10_Years_Younger_\(British_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/10_Years_Younger_(British_TV_series)). Acessado em 20/02/2021.

– o que vale é a idade de espírito ou da mente –, também insistem em abordar o tema da idade, enfatizando celebridades que aparentam não ter a idade que têm. É a invisibilidade e a hipervisibilidade articuladas de forma a determinar estereótipos e normatizar padrões de beleza e feminilidade associados à juventude.

Além disso, as mulheres que optam por envelhecer naturalmente e, verdadeiramente, aceitar as marcas que os anos trazem para o seu corpo, assumindo esse processo sem escondê-lo, geralmente são consideradas estranhas (Wearing, 2007, p. 292). No Brasil, houve um caso muito explícito desta situação com a atriz Betty Faria que, em 2013, aos 72 anos, foi fotografada de biquini na praia do Leblon, no Rio de Janeiro, e recebeu severas críticas nas redes sociais de pessoas que julgaram o traje inapropriado para a idade dela²⁶. Os internautas declararam ofensas como “velha baranga”, “dissituada” e “sem espelho”²⁷ à atriz que foi símbolo sexual nas décadas de 1970 e 1980, período no qual figurou duas vezes na capa da revista Playboy²⁸ e eternizou a personagem Tieta em novela produzida pela Rede Globo²⁹, inspirada no romance Tieta do Agreste, do escritor Jorge Amado, transmitida em vários países, entre eles, Portugal³⁰.

A desvalorização dos corpos femininos que não se encaixam nos padrões de envelhecimento bem-sucedido, como os apresentados nos dois exemplos anteriores – reality show ditando normas e ataques sofridos por Betty Faria mostrando que os padrões foram normatizados –, nos mostra que “o envelhecimento humano não é somente um processo biológico . . . está embutido nos contextos sociais e é moldado por fatores sociais” (Ayalon & Tesch-Römer, 2018, p. 1). Segundo Ayalon e Tesch-Römer (2018), “temos suposições explícitas e implícitas sobre as pessoas mais velhas (como um grupo social), o envelhecimento (como um processo de desenvolvimento) e a velhice (como parte do curso da vida)” (p. 1) e estas suposições moldam o “entendimento” de envelhecimento por meio de estereótipos, uma vez que:

Frequentemente falamos sobre as pessoas mais velhas no geral (e não sobre indivíduos diferentes), sobre “o” processo de envelhecimento (e não sobre os múltiplos e singulares cursos que existem) e sobre velhice como um estágio uniforme no fim da vida (e não sobre as diversas e heterogêneas situações de vida das pessoas mais velhas. (Ayalon & Tesch-Römer, 2018, p. 1)

²⁶ <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2013/06/1292390-aos-72-betty-faria-nao-reluta-em-exibir-o-corpo-de-biquini-na-praia.shtml> e <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/01/betty-faria-relembra-polemica-do-biquini-e-diz-que-hoje-ha-uma-rebeliao-saudavel-da-mulher.shtml>. Acessados em 20/02/2021.

²⁷ <http://ego.globo.com/praias/noticia/2013/07/apos-polemica-sobre-biquini-betty-faria-vai-praia-de-maio.html>

²⁸ <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/betty-faria>. Acessado em 20/02/2021.

²⁹ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Tieta_\(telenovela\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tieta_(telenovela)). Acessado em 20/02/2021.

³⁰ <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/tieta/curiosidades/>. Acessado em 20/02/2021.

Logo, a idade, assim como o gênero, é socialmente construída pelas suposições, expectativas e crenças que vigoram no campo cultural. “Esta construção estereotipada das pessoas mais velhas, do envelhecimento e da velhice é chamada de *ageismo*³¹” (Ayalon & Tesch-Römer, 2018, p. 1) e constitui, assim, um fator de opressão para as mulheres, que o experienciam principalmente em relação à sexualidade e à aparência (Baumann & de Laat, 2012). “O ageismo ocorre tanto no nível individual como no nível societal/estrutural e a interação entre estes dois níveis perpetua ainda mais sua ocorrência” (Ayalon & Tesch-Römer, 2018, p. 109). Fato que também pode ser evidenciado nos exemplos citados. Um programa de televisão que propaga conceitos nocivos sobre o envelhecimento, como é o caso de 10 Anos Mais Jovem, atua no nível estrutural. No entanto, os internautas que ofendem a atriz nas redes sociais são a manifestação do ageismo no nível individual, que mostra como suas subjetividades estão moldadas de acordo com as formações discursivas propagadas pelos meios de comunicação.

Dessa forma, podemos dizer que na sensibilidade pós-feminista, tendencialmente, o fator idade é mais um elemento de exclusão para as mulheres. Em estudo realizado por Baumann e de Laat (2012) sobre a representação de gênero e idade em filmes publicitários, foi identificado que as mulheres mais velhas tendem a ser mais sub-representadas do que os homens com mais idade. Normalmente, os homens mais velhos aparecem em posições de autoridade, já elas são “representadas como tendo perdido a ‘utilidade’ das mais jovens; enquanto as mulheres jovens são representadas como trabalhadoras, personagens sexualizadas e/ou esposas e mães, as mulheres mais velhas parecem não servir para qualquer papel em particular” (Baumann & de Laat, 2012, p. 515), a não ser o de velha.

2.1.2. Raça/etnia

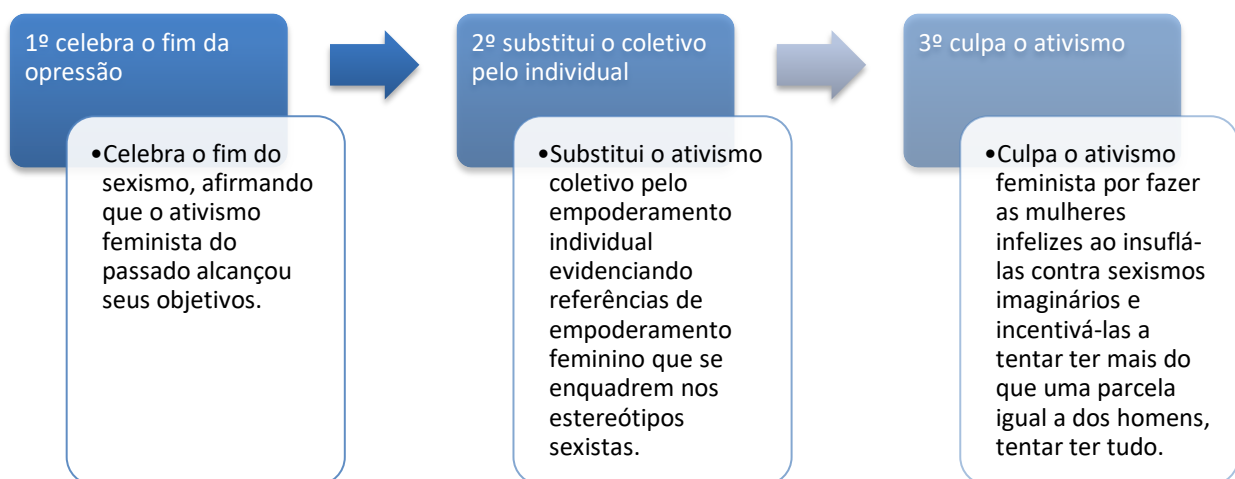
Como elucida Jess Butler (2013), analisar a representação da diversidade racial e/ou étnica feminina nos produtos culturais de mídia contemporâneos segundo a perspectiva de ausência e subcotação é uma forma muito simplista de abordagem. Mesmo porque, cada vez mais presenciamos mulheres não brancas com visibilidade midiática global no cenário cultural – como Shakira, Rhiana, Beyoncé e Mariah Carey, para citar alguns exemplos –, o que à primeira vista poderia tornar a perspectiva de ausência e sub-representação infundada. No entanto, a maior visibilidade na mídia, de mulheres que “não” contemplam o estereótipo dominante, ao invés de evidenciar um progresso na representação da diversidade étnica e/ou racial, na verdade,

³¹ “Embora o ageismo e a discriminação por idade sejam termos frequentemente usados intercambiavelmente, o ageismo refere-se essencialmente às atitudes que os indivíduos e a sociedade têm com os demais em função da idade, enquanto a discriminação descreve a situação em que a idade é fator decisivo” (Goldani, 2010, p. 385).

demonstra a forma com que o discurso pós-feminista articula e manipula os conceitos de raça e etnia para “reproduzir hierarquias de diferença e domínio” (Butler, 2013, p. 50). As mulheres não brancas que alcançam visibilidade na mídia, na verdade, representam a diversidade somente em seus traços físicos ou em sua herança genética, já que desempenham o mesmo modelo de comportamento determinado às mulheres brancas – tido como referência na cultura dominante –, incorporando e enaltecendo o “vocabulário de independência, escolha, empoderamento e liberdade sexual” (Butler, 2013, p. 49) apregoado pelo pós-feminismo. Portanto, o pós-feminismo regula e polícia a participação das mulheres de cor, concedendo espaço e visibilidade apenas para aquelas que ajam dentro de seus limites, o que requer das suas participantes não brancas – assim como das brancas – “rejeitar o ativismo político em favor do consumo capitalista e da visibilidade cultural” (Butler, 2013, p. 50).

Quando falamos das representações das mulheres de cor, temos que considerar a intersecção das formações discursivas de duas ideologias “pós”, a pós-feminista – já mencionada no capítulo anterior ao falarmos sobre comoditização da diferença – e a pós-racial. Ambas as ideologias são constituídas com base no princípio de que a opressão, sexista ou racista, foi superada e que, portanto, o ativismo político não é mais necessário (Douglas, 2010), o que demonstra o individualismo neoliberal que permeia esses pensamentos. Como falamos no primeiro capítulo, todas as ideologias “pós” atuam da mesma maneira: celebram o fim da opressão, substituem o coletivo pelo individual e, por fim, acusam o ativismo de ser o culpado por ainda lembrarmos que a diferença existe (Kornfield, 2016). Assim, na ideologia pós-feminista essa lógica se materializa por meio da já mencionada dinâmica (Figura 5):

Figura 5. Dinâmica da ideologia pós-feminista.



Fonte: produção própria com base no artigo de Kornfield (2016).

O mesmo mecanismo de manipulação se manifesta na ideologia pós-racial e articula-se por meio de uma dinâmica bem parecida: “primeiro, celebra a igualdade racial, afirmando que a sociedade é ‘daltônica’”, ou seja, não influenciada pela discriminação racial; depois, “substitui o ativismo coletivo ou a igualdade em larga escala por conquistas individuais”, apontando o sucesso obtido por personalidades não brancas como evidência da igualdade racial na sociedade; e por fim, acusa o ativismo antirracismo de “usar as políticas raciais para insuflar minorias quando essas minorias não têm justificativa racional para se sentirem prejudicadas” (Kornfield, 2016, p. 4).

Dessa forma, exceções como as pop-stars internacionais mencionadas anteriormente são constantemente apontadas como prova de que vivemos em uma era pós-racial, na qual o racismo, assim como o sexismo, não são mais impedidores do sucesso. Portanto, quando autoras como Projansky (2001), McRobbie (2009) e Gill (2007b), entre tantas outras, apontam que “a figura central do discurso pós-feminista é uma mulher branca, heterossexual, classe média” (Projansky, 2001, p. 12), não quer dizer que as mulheres não brancas, não heterossexuais e não classe média são de todo excluídas (Butler, 2013, p. 49). Significa que a participação delas está ainda condicionada à ideia de que as mulheres compõem um grupo homogêneo e que as hegemônicas mulheres brancas, heterossexuais e classe-média representam esta feminilidade “ideal”. Herança essa do feminismo liberal da Segunda Onda, que o pós-feminismo explora para manter as velhas estruturas de dominação inabaladas. Como argumenta Vavrus (2002), “o pós-feminismo denota uma ideologia construída, em parte, a partir de vários aspectos de ambos os feminismos de Primeira e Segunda Ondas” (p. 22), que contempla fragmentos ideológicos, entre eles, a premissa de que “as questões das mulheres brancas, heterossexuais e classe-média podem ser generalizadas para todas as mulheres, incluindo aquelas de quem as identidades não abrangem nenhum destes traços” (p. 23).

Entendido que as mulheres não brancas “podem se engajar com a mídia pós-feminista, mas somente à medida que elas conformam com as concepções normativas de raça, classe, gênero e sexualidade” (Butler, 2013, pp. 49-50), imagina-se que elas se tornem “beneficiárias” dos mesmos direitos que supostamente o feminismo tem provido para as mulheres brancas. No entanto, continua a haver opressões específicas da intersecção de gênero e raça que não podemos ignorar (Butler, 2013; Projansky, 2001). Mesmo sendo “permitido” o acesso das mulheres de cor à visibilidade de mídia, a forma como brancas e não brancas são representadas ainda segue os tradicionais estereótipos. Afinal, como defende Projansky (2001), “o discurso pós-feminista define o feminismo que tornou as escolhas delas [das mulheres] possíveis como

focado inteiramente em um desejo desracializado (mas implicitamente branco) para a ‘semelhança’ com os homens, particularmente em termos de sucesso econômico e liberdade (hetero) sexual” (p. 12). O posicionamento de Projansky (2001) pode ser evidenciado na análise feita por Walser (2015) dos videoclipes Roar e Anaconda, respectivamente das cantoras Katy Perry e Nicki Minaj. Apesar de os dois retratarem mulheres dominantes na selva segundo uma abordagem pós-feminista, o domínio da mulher branca (Katy Perry) é mostrado por meio da exibição de força, espírito de luta e competência. Não só para sobreviver, mas para se tornar a rainha da selva. “Em Roar, nós assistimos como Perry adapta armas e luta com tigres” (Walser, 2015, p. 21). Dentre os elementos que caracterizam a sensibilidade pós-feminista, podemos facilmente identificar o individualismo, a escolha, o empoderamento, a disciplina, a transformação e a confiança obtida por ela, assumindo comportamentos semelhantes aos esperados dos homens, mas sem perder a feminilidade oriunda da “diferença natural” entre homens e mulheres.

Na representação do domínio da mulher negra (Nicki Minaj), a sensibilidade pós-feminista que se sobrepõe é a sexualização, ou melhor, neste caso, a hipersexualização. No videoclipe, a personagem interpretada por Minaj se mostra conhecedora do poder que exerce – por meio do sexo – sobre os homens e “escolhe” se objetificar (ou subjetificar) com roupas provocativas e movimentos de dança insinuantes. Em Roar, vemos demonstração de força e superação. “Em Anaconda, vemos Minaj bater no traseiro de outras mulheres e espalhar chantilly sobre os próprios seios como sugestão sexual” (Walser, 2015, p. 21). O empoderamento, em Anaconda, se faz estritamente pela suposta manifestação da liberdade sexual. Podemos à primeira vista supor como opção das artistas se apresentarem de uma ou de outra forma. No entanto, como argumenta Walser (2015), “as mulheres precisam aderir a certas expectativas e restrições – especialmente nos reinos do consumismo e do capitalismo – para serem reconhecidas, ouvidas e vistas” (p. 23). Logo, é pela força do capitalismo e do consumo de uma sociedade patriarcal branca, que a diferença de representação de raças e etnias ocorre. Apesar de todas as “mulheres dentro da ideologia pós-feminista ainda serem somente peões no mundo pertencente aos homens” (p. 22), as mulheres brancas têm recebido oportunidades de se apresentarem de modo menos sexual, empoderado e forte, enquanto que as mulheres negras são “pressionadas a se objetificarem” (p. 23) para conseguirem vender e alcançar destaque na mídia. Assim, por meio da articulação do que é comercializável ou não, a cultura pós-feminista consegue manter os velhos estereótipos de sexualização e exotividade, não só em relação às mulheres negras, mas também às latinas, por exemplo. Como declara Molina-Guzmán (2010), “as vidas latinas

continuam a ser representadas por meio de arquétipos e estereótipos que têm existido desde o surgimento do filme popular no início do século XX, mesmo que o novo século tenha aberto espaços representacionais mais complexos” (p. 1).

Até aqui, temos que no pós-feminismo, as mulheres não brancas conseguem visibilidade desde que incorporem os preceitos pós-feministas de sucesso e que, apesar disso, e em nome das “vendas”, os tradicionais estereótipos são repetidos nas representações de raça. No entanto, em uma sociedade que finge ser “pós” sexismo e racismo e que simula um discurso politicamente correto para se passar por feminista e antirracista, a supremacia branca é imposta por meio de estratégias narrativas mais elaboradas. Quando não se pode apontar os não brancos como “Outros” – para não se expor ao risco de contradizer a expectativa pós-racial de superação das desigualdades de raça e etnia –, são construídas representações midiáticas como as do filme *The Hunger Games*³². Como analisam Dubrofsky e Ryalls (2014), uma leitura superficial da produção nos levaria a crer que ela quebra estereótipos de gênero, já que as características da empoderada heroína, Katniss Everdeen, “sugerem uma protagonista feminista que diverge das convenções de comportamento feminino”. “Ela é ativa, fisicamente forte, indiferente ao romance e à maternidade”, além disso, “inspira a rebelião dos distritos, protege os fracos e luta pelo bem” (p. 406). No entanto, o desenvolvimento da personagem nos mostra que a heroína, apesar de acabar por inspirar as minorias, é movida por objetivos individuais (proteger sua irmã) e que, apesar de declaradamente dizer que não quer filhos, o que a move é o instinto maternal supostamente intrínseco a todas as mulheres de acordo com os estereótipos de gênero tradicionais. Portanto, trata-se de uma representação feminina segundo os preceitos pós-feministas de empoderamento e como tal, se utiliza de narrativas feministas para reafirmar velhos padrões de feminilidade. Nas palavras das autoras, ao analisar a personagem mais a fundo:

Vemos que a forma como ela é apresentada como heroica é decididamente não feminista: seu presumido heroísmo por sua autêntica branquitude, sua feminilidade heterossexual naturalizada e suas habilidades sem esforço como uma potencial futura esposa e mãe. Mais angustiante é como os instintos maternos de Katniss surgem contra o seu expresso desejo de não ter filhos. As implicações são significantes, sugerindo que boas mulheres já são sempre mães e seu valor, força e heroísmo derivam de seus instintos maternos e sua feminilidade heterossexual convencional. (Dubrofsky & Ryalls, 2014, p. 407)

³²No Brasil, Jogos Vorazes e em Portugal, Os Jogos da Fome. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Hunger_Games. Acessado em 27/02/2021.

O mesmo acontece na abordagem de raça e etnia contida na narrativa, que a uma primeira análise, poderia ser considerada pós-racial, já que em nenhum momento do filme raça e etnia são apresentados como problema. Como analisam as autoras:

Um ethos pós-racial permeia o filme: raça é configurada como irrelevante, ao mesmo tempo que a branquitude é centralizada. Este processo parece particularmente contínuo, uma vez que a exibição de diversidade serve como prova de que a igualdade [racial] foi alcançada – não com atenção, claro, como se a exibição por ela mesma funcionasse. No mundo pós-apocalíptico de *The Hunger Games*, questões de desigualdade [de classe] e privação de direitos estão no centro da ação. (Dubrofsky & Ryalls, 2014, p. 400)

A centralidade da branquitude, mencionada por Dubrofsky e Ryalls (2014), é dada pela justaposição dos residentes da Capital, centro hegemônico do país pós-apocalíptico no qual se passa a trama – “apresentados com os rostos pesadamente maquiados, com uma base branca fantasmagórica, parecendo hiperbrancos, quase grotescos” (p. 402) – e a heroína naturalmente branca, habitante de um dos distritos explorados. A partir do momento que o “Outro” na narrativa é representado pelos “hiperbrancos” residentes da Capital – que como elucidam as autoras “são multirraciais (alguns parecem asiáticos, outros negros), mas sua estranha maquiagem e adornos físicos tornam a racialização uma característica secundária de sua aparência, exemplificando um ethos pós-racial onde raça não é problema” (p. 403) –, a supremacia branca é, então, “imposta” pelo recurso da autenticidade.

Figura 6. Os hiperbrancos e os brancos autênticos de Jogos Vorazes.



Foto: cena do filme³³

³³ Obtida em <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-153591/>. Acessado em 24/05/2021.

Autenticidade tanto na performance da personagem que se mostra fiel a suas crenças e valores, como em aspectos de produção como a utilização de recursos de iluminação e pouca maquiagem para composição das cenas (Figura 6). “O uso da luz substancia a brancura natural de Katniss, seu brilho, como autêntico, contribuindo para as suposições culturais de brancura como associadas com virtude e inocência, sugerindo que sua raça e bondade podem ser lidas no seu corpo” (p. 401).

Com base nos exemplos apresentados, podemos concluir que no pós-feminismo, a ausência de pessoas não brancas não acontece no plano físico, mas no conceitual, já que suas representações não espelham o seu coletivo. São mulheres de cor que incorporam o padrão vigente na sociedade, tendo seus aspectos interseccionais ignorados ou reconhecidos de maneira a reafirmar estereótipos. Como apontam Simões e Amaral (2020),

quando os meios de comunicação ignoram a relevância das identidades interseccionais, tornam-nas invisíveis e esse efeito pode ser tão problemático para a promoção da igualdade de gênero quanto a sub-representação de mulheres relativamente aos homens. Por outro lado, quando as identidades interseccionais são acentuadas, tal não conduz necessariamente a uma representação pública justa e não estereotipada e a uma afirmação dos direitos políticos das mulheres. (p. 137)

2.1.3. Sexualidade

Como a branquitude, a heterossexualidade também é normativa na cultura pós-feminista e a “inclusão” ou a assimilação de outras sexualidades se dá por meio de uma estratégia de controle similar a utilizada com as categorias sociais de raça e etnia, o que pode ser exemplificado pelo casamento entre pessoas do mesmo sexo. De acordo com Richard Miskolci (2007), “a luta pela parceria civil entre pessoas do mesmo sexo, ou casamento gay, serve de exemplo contemporâneo da forma como nossa sociedade renegocia padrões normativos e práticas sexuais na moeda do controle social” (p. 101). Assim, por meio da circulação das representações pós-feministas, as estruturas dominantes operam de forma a enquadrar as relações amorosas e sexuais não heterossexuais dentro de uma concepção familiar convencional e normativa. A luta pelo casamento gay, como argumenta Miskolci (2007), representa uma mobilização domesticada que “tende a reduzir a sexualidade ao casamento e este como o único meio à aquisição de legitimidade social” (p. 122). Segundo o autor, “ao assumirmos que a intimidade gay é igual a heterossexual, nos deparamos com a heterossexualidade compulsória em uma segunda geração” (p. 123), ou seja, temos a heteronormatividade operando por caminhos paradoxais, como é típico do pós-feminismo, para fazer prevalecer as composições

tradicionais de casamento, família e parentalidade. É o que podemos identificar na maioria das representações LGBTQIA+ das telenovelas, como por exemplo, ocorreu em *A Dona do Pedaço*, produzida pela Rede Globo de televisão. A trama, que começou a ser transmitida em Portugal, pela SIC, poucas semanas depois de estrear no Brasil, contava com uma personagem transexual, chamada Britney, interpretada por Glamour Dias, que teve seu final feliz de véu, grinalda e vestido branco em uma tradicional cerimônia de casamento com o padeiro Abel, interpretado pelo ator português Pedro Carvalho (Figura 7).

Figura 7. Cenas do casamento da transexual Britney com Abel.



Fotos: Artur Meninea/Gshow³⁴

A mensagem transmitida pela abordagem do tema na novela é claramente o enquadramento das sexualidades diversas dentro do padrão convencional heterossexual não só de formação familiar, como também da construção das mulheres. Britney, mesmo tendo nascido em um corpo masculino, se sente mulher e por isso, possui todas as características definidas pelo pós-feminismo para as mulheres contemporâneas empoderadas: fez suas escolhas, tem sua profissão e independência econômica, investe e trabalha na sua feminilidade – aliás, nunca o paradigma da transformação esteve tão evidente – e deseja encontrar o parceiro ideal para realizar o sonho de “todas” as mulheres que é casar e ter filhos. Sonho esse que, não surpreendentemente, nos remete às representações femininas de mídia da década de 1960.

³⁴ <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/vem-por-ai/noticia/britney-e-abel-se-casam.ghtml>. Acessado em 28/04/2021.

Como repara Miskolci (2007), “curiosamente, aqueles que já foram temidos como anunciadores da mudança social agora são vistos como a última esperança de manutenção de instituições em crise” (pp. 124-125). Para o autor, dificilmente uma associação ultraconservadora como a TFP (Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade)³⁵ – conseguiria levar às ruas tantas pessoas em defesa do casamento como conseguiu a Parada do Orgulho LGBTQIA+ que aconteceu em São Paulo, em 2005. Com o tema “Parceria Civil Já: Direitos Iguais, Nem Menos, Nem Mais”, o evento contou com a presença de dois milhões de pessoas³⁶. Essa articulação em prol dos interesses hegemônicos – apesar do movimento LGBTQIA+ ser uma mobilização de resistência ao patriarcal – ocorre porque as subjetividades de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, assim como as dos heterossexuais em geral e a dos ultraconservadores militantes da tradição, família e propriedade se constituem a partir dos discursos e estruturas sociais (Gill, 2007a). São todos influenciados pelo padrão de relacionamento amoroso e sexual que circula na cultura como ideal e próspero.

Figura 8. Estela e Teresa: União Civil e parentalidade legitimam a relação homoafetiva.



Fotos: respectivamente, Globo/Alex Carvalho³⁷ e Divulgação/TVGlobo³⁸.

³⁵ Organização civil de inspiração católica tradicionalista, fundada em 1960. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tradi%C3%A7%C3%A3o,_Fam%C3%ADlia_e_Propriedade. Acessado em 28/02/2021.

³⁶ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Parada_do_orgulho_LGBT_de_S%C3%A3o_Paulo#cite_note-4. Acessado em 28/02/2021.

³⁷ Fonte: <https://imprensa.globo.com/programas/babilonia/textos/os-votos-de-teresa-e-estela/#fotos>. Acessado em 30/04/2021.

³⁸ Obtida em <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/babilonia-e-sete-vidas-retratam-as-novas-formacoes-familiares-dizem-atores-e-especialistas/>. Acessado em 30/04/2021.

Além do casamento, a parentalidade também é extensivamente reforçada nas representações de lésbicas e gays como uma forma de legitimar a sexualidade dentro do padrão heteronormativo. Isso acontece mesmo nas raras representações da homossexualidade na terceira idade, como na novela Babilônia, televisionada, no Brasil, pela Rede Globo, de março a agosto de 2015 e em Portugal, pela SIC, de abril de 2015 a janeiro de 2016³⁹. As personagens Teresa e Estela – interpretadas respectivamente pelas atrizes Fernanda Montenegro e Nathália Timberg – após terem relacionamentos considerados convencionais, passaram a compor um casal lésbico. No entanto, quando a trama se inicia, elas já estão há 30 anos juntas e criaram Rafael (Chay Suede), neto órfão de Estela, que as considera e as chama de mãe (Figura 8).

O enquadramento da relação homoafetiva dentro dos padrões heteronormativos serve como aval para tornar a homossexualidade aceitável a partir do momento que não ameaça a estabilidade das instituições dominantes. O mesmo padrão, ainda mais compulsório, se repete na representação dos casais mais jovens que, após estabelecerem um relacionamento estável com alguém do mesmo sexo, partem para a consolidação do modelo de família feliz que só estará completo com filhos. A parentalidade está presente nas representações tanto de casais de gays como de lésbicas e normalmente envolve outros temas relacionados a heteronormatividade como monogamia e fidelidade. A cronologia das novelas nos traz vários exemplos, como o personagem Niko (Thiago Fragoso) de Amor à Vida, que durante toda a trama se mostra determinado a formar uma família tradicional com um relacionamento estável e filhos; e as personagens lésbicas Úrsula e Duda, de A Regra do Jogo, e Maura e Selma, de Segundo Sol. Em todas essas narrativas, os casais após estabelecerem um relacionamento estável sentem o desejo de ter uma família feliz “completa” com filhos e partem em busca de alternativas para a realização desse sonho. Dessa forma, os produtos culturais assimilam a homossexualidade e, ao mesmo tempo, reforçam os padrões normativos de relacionamento, família e parentalidade, incorporando a diversidade de maneira que ela contribua para a manutenção das instituições dominantes.

Outro ponto de atenção nessa estratégia de manipulação das reivindicações de reconhecimento da diversidade sexual é que a delimitação de relações aceitáveis imposta pela parceria civil molda também as relações que a precedem como a monogamia e o relacionamento de pessoas do mesmo status social e etnia (Miskolci, 2007), implicando assim em outras delimitações que extrapolam o gênero e a sexualidade e envolvem categorias como raça/etnia e classe social. “Na prática, o sujeito idealizado no coração de muitos discursos lésbicos e gays tem repetidamente

³⁹ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Babil%C3%B4nia_\(telenovela\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Babil%C3%B4nia_(telenovela)). Acessado em 30/04/2021.

sido identificado como um homem, branco, classe média, saudável e jovem (Gill, 2007a, p. 70), espelhando o sujeito hegemônico. O que facilmente pode ser verificado nas próprias novelas. Ao analisar as telenovelas produzidas para o horário das 21 horas da Rede Globo, nos últimos 10 anos, dos 44 personagens LGBTQIA+ identificados⁴⁰, constatamos que 64% eram homens e 86% brancos. Em sua totalidade não eram pessoas com deficiência, apenas 11% tinham mais de 50 anos e a maioria compunha os núcleos de classe média ou alta da novela (ANEXO A - CODIFICAÇÃO DA SEXUALIDADE NAS NOVELAS).

2.1.4. Classe social

Recorrentemente, os estudos sobre pós-feminismo mencionam que as mulheres pós-feministas são brancas, de classe média, heterossexuais, jovens, magras e sem deficiências (Gill, 2007b; McRobbie, 2009; Tasker & Negra, 2007). Nas seções anteriores, vimos que essa constatação não se dá devido a total ausência de outras raças/etnias, idades ou sexualidades nas representações de mídia, mas pela conformidade aos padrões normativos construídos com base nas experiências desse grupo. Por meio do discurso de empoderamento e escolha, o pós-feminismo normatiza como “escolha certa” aquelas que se enquadram no estilo prescrito para o perfil hegemônico de mulheres. Assim, as mulheres de cor que alcançam destaque nas representações midiáticas são aquelas que “escolhem” objetivos e estilos de vida desenhados de acordo com as experiências das brancas; as mulheres mais velhas que ganham destaque nos meios de comunicação como bem sucedidas são aquelas que “optam” por “envelhecer bem”, o que consiste em recorrer a intervenções para chegar à maturidade sem parecer que envelheceu; e as lésbicas e transexuais mulheres que têm espaço na mídia são aquelas defensoras do direito de ter um casamento e uma constituição familiar nos moldes convencionais. Isso ocorre porque o pós-feminismo, enquanto formação discursiva predominante nos meios de comunicação, esvazia as categorias sociais de sua significância política para que as causas das desigualdades inerentes a elas não sejam questionadas e debatidas, mas conformadas com a retórica vigente. Estratégia similar é utilizada com a categoria classe social. O antagonismo de classe no pós-feminismo não está associado à luta entre opressores e oprimidos, entre os detentores dos meios de produção e os trabalhadores. É reconfigurado sob a perspectiva de individualidade e empoderamento e atrelado a noções de bom gosto e detenção de capital cultural (Gill, 2007b; McRobbie, 2004b). Como analisa McRobbie (2004a), por meio da narrativa de programas de

⁴⁰ O *corpus* de análise foi obtido com o cruzamento de informações de duas de fontes: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_personagens_LGBT_em_telenovelas_e_seriados_brasileiros e https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_das_nove_da_TV_Globo. Acessados em 01/03/2021.

entretenimento como os realities shows focados em transformação, as diferenças sociais se deslocam do campo econômico e político e passam a ser reestabelecidas em termos de vestuário, alimentação e comportamento, por exemplo. Logo, o antagonismo de classes “não mais opera sobre categorias ‘brutas’ como ocupação ou posição social, mas sobre os corpos das mulheres, os lares, as competências culinárias e as habilidades como mães” (Gill, 2007b, p. 157). É o que podemos observar em programas como *Esquadrão da Moda*, *SuperNanny* e *Troca de Esposas*, para citar apenas poucos exemplos. De um lado, estão mulheres não sofisticadas, pressupostamente de mau gosto, má aparência e baixo repertório cultural que constituem a classe menos favorecida. Do outro, especialistas: mulheres e homens requintadas/os, de aparente bom gosto (a classe superior) que estão dispostos a auxiliar os menos favorecidos a refinarem seu gosto e estilo para obterem o sucesso nos mais variados aspectos da vida, como a educação dos filhos, a forma de se vestir e de se comportar. Essas narrativas criam “um novo regime de posições de classe mais fortemente polarizadas” – no qual de um lado está “o fracasso medíocre” e do outro, “o sucesso bem cuidado” (McRobbie, 2004a, p. 101) – e também a expectativa de que é possível melhorar o status social e ter mais oportunidades na vida com a transformação do eu pela aquisição de capital cultural e social, como se isso fosse suficiente para alterar a posição do indivíduo na sociedade. Em geral, por meio da humilhação pública consentida – já que as diferenças são evidenciadas através do desqualificação irônica daqueles que não são aderentes aos padrões da classe média –, a mensagem disseminada por tais programas “é que a mulher pobre faria bem em imitar suas superiores sociais” (McRobbie, 2004a, p. 100), tornando claro que a ascensão social pode ser obtida com a adequação a esses padrões. Tal reconfiguração do posicionamento de classes no pós-feminismo é amparada pela ênfase no empoderamento das mulheres atrelada ao paradigma da transformação, principalmente para jovens, que são incentivadas a “trabalhar incessantemente em um eu perfectível, que tem o modelo mental relacionado às consequências e não deixa espaço para a política feminista” (Ikonen, 2020, p. 945). Como argumenta Ikonen (2020), “uma vez que as mulheres jovens são retratadas como sujeitos empreendedores, agentes e individualizados, são usadas como figura central na esperança neoliberal de mobilidade social ascendente” (p. 947). No entanto, o problema desta abordagem do “tudo pode ser feito” e “tudo está ao alcance das mulheres [basta seguir a recomendação dos especialistas]” é que ela “oculta as desigualdades estruturais, tais como classe, e o processo através do qual essas desigualdades se cruzam” (Ikonen, 2020, p. 947). Constituem, assim, uma estratégia de governança para despolitizar o entendimento de classe e afastar questionamentos sobre as divisões sociais estruturais que servem para manutenção das hierarquias de relações de poder vigentes.

2.1.5. Peso e forma física

Além de jovem, branca, heterossexual e classe média, as mulheres do pós-feminismo são magras. No entanto, atenção, também não podem ser muito magras. Elas têm de ser magras e tonificadas, mas não musculosas. Apesar da existência de movimento identitário em prol da aceitação dos corpos gordos desde a década de 1960 (Darwin & Miller, 2020), até a década de 1990, principalmente influenciado pelo mercado da moda, o ideal de beleza em relação ao tamanho e a forma dos corpos femininos que circulava nos meios de comunicação era o de extrema magreza, representado especialmente pelas profissionais de passarela. Contudo, “as preocupações públicas e políticas sobre modelos ‘anoréxicas’ e seu impacto na autoestima [e saúde] das garotas” – que marcaram os anos 1990 (Gill, 2012b, p. 492) – levantaram questionamentos e contestações em relação a esse padrão, que se desdobraram em movimentos afirmativos pela busca de mudança cultural e recuperação do amor-próprio (Darwin & Miller, 2020). Para evitar que uma real alteração em relação aos padrões dominantes se estabelecesse, o pós-feminismo entra em cena cooptando os valores de tais movimentos para revigorar o discurso de culto a magreza em termos de estilo de vida saudável (Cairns & Johnston, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2015). A escolha e o empoderamento individuais, característicos do pós-feminismo, passam a ser palco para uma dinâmica discursiva que enfatiza a importância dos hábitos alimentares e da prática de atividades físicas. Dessa maneira, o “discurso de alimentação saudável reestrutura as restrições alimentares [das dietas] como escolhas positivas, ao mesmo tempo que mantém a ênfase na disciplina do corpo, no conhecimento especializado e no autocontrole” (Cairns & Johnston, 2015, p. 154), reafirmando a magreza como ideal de saúde – e conseqüentemente de beleza –, já que hábitos alimentares saudáveis estão associados com perda de peso. Como evidenciado pelo estudo de Tiggemann e Zaccardo (2015), a articulação desta dinâmica tem ocorrido, em especial, nas redes sociais, principalmente no Instagram, por meio de um movimento de inspiração fitness. O chamado ‘fitspiration’ – considerado um antídoto ao ‘thinspiration’ que consiste na circulação de imagens e citações que inspiram a perda de peso e a promoção de distúrbios alimentares – “é desenhado para motivar as pessoas a alcançarem uma imagem de corpo empoderado por meio de exercícios e alimentação saudável” (p. 62) e majoritariamente direcionado às mulheres, como afirmam as autoras que, em sua investigação sobre a #fitspiration, constataram que as imagens tagueadas no Instagram com a essa hashtag revelavam fotos principalmente de mulheres, “normalmente praticando exercícios, vestidas com roupas de ginástica ou engajadas com alimentação saudável. (p. 62).

Embasado pelo conceito de força e empoderamento, “um slogan comum entre os defensores da inspiração fitness é ‘strong is the new skinny’” (Tiggermann & Zaccardo, 2015, p. 62), em português, algo como “forte é o novo magro”. No entanto, como evidencia Maddox (2019), a “força” aqui não é empregada no sentido literal, mas no sentido retórico de oposição à magreza ultrafina. Não remete a uma força visível, alguém muscularmente forte, mas a um estilo de vida empoderado. A subjetividade propagada por esse slogan “reembala os antigos estereótipos do corpo de uma forma condizente com a era da confiança pós-feminista” (p. 1), já que como a autora identifica em sua investigação, a imagem de mulheres muscularmente fortes são alvo de misoginia. A mensagem é seja forte, mas não tão forte, o que resulta em uma magreza tonificada, como constatado em estudo realizado por Tiggermann e Zaccardo (2018) que analisou postagens tagueadas com #StrongIsTheNewSkinny e identificou que apenas uma pequena parte das imagens mostrava mulheres musculosas. Na maioria, o que se viam eram mulheres magras e tonificadas. A ênfase no tônus na representação dos corpos femininos é significativa, já que “tonificar normalmente se refere a uma redução geral da gordura corporal” (Maddox, 2019, p. 2), mostrando o que é privilegiado na construção das preferências coletivas em relação ao ideal de corpo feminino. Dessa forma, essa reafirmação da magreza, escondida sob o discurso de corpo saudável, mantém os ideais de beleza física muito pouco alterados, assim como seu impacto sobre a autoestima das mulheres, ou seja, a opressão continua.

Como apontam Tiggermann e Zaccardo (2015), os aspectos preocupantes das consequências dessa “nova” configuração de forma física ideal consistem em: 1) a forma como as representações de mídia acontecem continuam a normatizar um único tipo de corpo: o magro e tonificado, como se todos os outros não fossem saudáveis; 2) o fato de as mulheres que figuram nestas postagens, em geral, não serem conhecidas como celebridades ou modelos, tende a influenciar mais a comparação com as mulheres comuns. Quando a inspiração de corpo vinha das conhecidas profissionais da moda, ainda se tinha a ideia de padrões inatingíveis por mulheres comuns. A partir do momento que o corpo ideal é circulado na mídia por meio de pessoa comuns, não há mais “desculpas” para que todas as mulheres não obtenham aquele resultado; e 3) a aparência é apresentada como um benefício da vida saudável. Nesse contexto, fazer as escolhas certas para ter uma vida saudável é uma estratégia discursiva que reafirma por caminhos não tão explícitos as percepções negativas sobre gordos, associando-os a não saudáveis e conseqüentemente também a não atraentes e bonitos.

Historicamente, as representações de mídia sempre contribuíram para a construção do estereótipo de corpos gordos associados a aspectos negativos “como não atraentes, ridículos,

desprezíveis e mesmo grosseiros e nojentos” (Eaton, 2016, p. 38). A circulação desses padrões na sociedade fez (e ainda faz) com que se configure uma subjetividade coletiva propensa à *gordofobia*. Assim, como defende Eaton (2016), “a deformação de nosso gosto coletivo [ou subjetividade] em direção à aversão aos corpos obesos, tornando a gordura repulsiva aos olhos da maioria, é uma parte importante da degradação, estigmatização, marginalização e subordinação das pessoas gordas” (p. 44). As consequências dessa dinâmica de opressão e exclusão por meio da constituição de uma preferência estética coletiva relacionada ao tamanho e à forma dos corpos extrapola os aspectos físicos e afetam também a constituição de estereótipos relacionados a aspectos psicológicos, fazendo com que as pessoas gordas sejam percebidas como preguiçosas, de personalidade fraca, anti-higiênicas, gananciosas, gulosas, desmotivadas, sem autodisciplina, menos competentes, não complacentes e desleixadas. Com isso, além de experiências discriminatórias diretamente relacionadas à forma física, como a falta de equipamentos médicos e assentos em espaços públicos de tamanho apropriado, as pessoas gordas também são prejudicadas pelos vieses relacionados aos estigmas de conduta, o que acaba afetando suas oportunidades de trabalho (Eaton, 2016; Puhl & Heuer, 2009). Com a estratégia pós-feminista de rearticulação da magreza (enfeitada de tonificada), a estigmatização dos gordos que sempre esteve presente nas representações midiáticas permanece encoberta por um discurso politicamente correto de vida saudável, agravando ainda mais antigas discriminações. Na prática? Nenhuma mudança estrutural.

2.1.6. Deficiência

Dez anos depois de publicar seu artigo *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility* (2007b), que enumera as características da sensibilidade pós-feminista, Rosalind Gill (2017) revisitou seus apontamentos em uma outra análise intitulado *The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on*. No novo artigo, a autora discute as teorizações, investigações e debates acerca do pós-feminismo realizadas por várias estudiosas, durante esses dez anos, e uma de suas conclusões é que entre os temas menos explorados no contexto das representações pós-feministas está a categoria social deficiência. De fato, pouco se evoluiu no estudo sobre como o pós-feminismo aborda essa questão e na tentativa de traçar um panorama a respeito do assunto, percebemos que a invisibilidade das mulheres com deficiência talvez seja um dos motivos. É perceptível que a maioria das representações midiáticas de pessoas com deficiência são masculinas. Em pesquisa realizada por Faria e Casotti (2014) sobre as personagens com deficiência representadas nas novelas brasileiras de 1978 a 2011, podemos observar que das 29 representações analisadas, 24 são de personagens homens

e apenas cinco são mulheres. Mesmo que utilizarmos como parâmetro somente as produções realizadas a partir da década de 1990, período vinculado ao início do pós-feminismo, ainda assim, teremos 20 personagens com deficiência masculinos para cinco mulheres. O estudo das autoras é ainda mais relevante para apontar a invisibilidade das pessoas com deficiência do sexo feminino por se tratar de um recorte que selecionou as cenas relacionadas ao consumo. Como visto anteriormente, a partir da década de 1990, as mulheres passaram a ser consideradas mais fortemente pela mídia como sujeitos consumidores (Tasker & Negra, 2007), esse fato teoricamente influenciaria a identificação de um maior número de representações femininas na investigação conduzida por Faria e Casotti (2014). Com efeito, é possível perceber no levantamento das autoras que as personagens femininas apareceram a partir de 2005 e, mesmo assim, ainda em disparidade com as masculinas, já que se considerarmos apenas o recorte entre 2005 e 2011, temos as cinco personagens mulheres com deficiência contra nove representações masculinas. A sub-representação feminina de pessoas com deficiência também é identificada no cinema. Em estudo realizado por Suplino (2010), que analisou oito obras cinematográficas norte-americanas, produzidas entre 1979 e 2005, sobre pessoas com deficiência intelectual, somente uma apresentou uma personagem feminina e ainda assim, dividindo o protagonismo do filme com um personagem com deficiência homem. Na investigação de Suplino (2010) também notamos que a representação feminina de pessoas com deficiência figura a partir de 2005, como no estudo realizado por Faria e Casotti (2014).

Tais pesquisas também nos dão indícios sobre os motivos para a falta de representações pós-feministas de pessoas com deficiência. Sendo o pós-feminismo fundamentado na cultura do consumo, no empoderamento, na autonomia e na autosssexualização, a construção pós-feminista do sujeito feminino dificilmente se encaixa nos estereótipos estabelecidos para as pessoas com deficiências. As pessoas com deficiência, em geral, não são representadas como consumidoras (Faria & Casotti, 2014), nem tão pouco como independentes, sexualizadas ou como um ser humano pleno em seus direitos e deveres (Suplino, 2010). Além disso, como constatam Amaral e Bacellar (2016), ao analisarem 246 obras cinematográfica produzidas entre 1994 e 2014 – de países como Brasil, Estados Unidos, França, Índia, Itália e Reino Unido –, a maioria dos enredos focam o drama pessoal e “a deficiência como um empecilho para a vida plena e feliz” (p. 354). Logo, os estereótipos predominantes de pessoas com deficiências são conflitantes com a construção empoderada das mulheres do pós-feminismo e constituem, assim, “um poderoso desafio para o próprio modelo de sujeito autônomo no coração do neoliberalismo” (Gill, 2017, p. 615).

No entanto, como identificado nas pesquisas mencionadas, a partir do ano 2000, mais representações de mulheres com deficiência começaram a despontar em novelas e filmes. Uma delas é a personagem Luciana, da novela *Viver a Vida*⁴¹, interpretada pela atriz Alinne Moraes. Segundo Faria e Casotti (2014), a personagem merece destaque por ser uma das poucas protagonistas mulheres com deficiência. Além disso, à época, foi “considerada um exemplo positivo de dramaturgia televisiva” (p. 392), já que a luta por inclusão da personagem sensibilizou e gerou reflexões na sociedade durante a exibição da novela ao serem colocadas questões enfrentadas pelos deficientes. Para Silveira (2012), “a personagem Luciana, de *Viver a Vida*, pode ser vista como um marco na discussão sobre a inclusão das pessoas com deficiência na sociedade” (p. 359), principalmente no que tange “a quebra de estereótipos sobre sexualidade da mulher com deficiência e na construção de novos significados sobre a deficiência” (p. 364). Como ressalta a pesquisadora, as mulheres com deficiência são normalmente percebidas e, conseqüentemente, representadas de maneira infantilizada, inapropriadas para o sexo e para a maternidade; além de os padrões de beleza impostos pela sociedade excluírem completamente os corpos deficientes. Em *Viver a Vida*, além de ser jovem e bonita, a personagem de Alinne Moraes rompe estereótipos por meio do exercício da sua sexualidade, do casamento e do nascimento de seus filhos gêmeos no último capítulo da novela. Também o estereótipo de que pessoas com deficiência não são tidas como consumidoras é desestabilizado a partir do momento que Luciana levanta a questão da falta de acessibilidade no provador de uma loja e ao ter um merchandising atrelado à personagem, ainda que de um produto direcionado a sua condição de deficiente (carro adaptado). Temos com isso que, ao reverter os estereótipos relacionados ao consumo e à sexualidade das pessoas com deficiência, com a personagem Luciana, a narrativa aproxima-a de um sujeito pós-feminista, ainda mais pelo fato que “nos diálogos entre Luciana e Miguel [seu namorado], fica evidenciado que uma pessoa com deficiência precisa ter *confiança em si* e no parceiro para ter relações sexuais” (Silveira, 2012, p. 371, ênfase adicionada) e autoconfiança é uma das formações discursivas que caracterizam a sensibilidade pós-feminista. No entanto, o estereótipo de dependente e vulnerável, ainda permanece, afastando-a da autonomia pós-feminista. Como analisam Barnes e Mercer (2001), nos estudos sobre gênero e deficiência, “o homem com deficiência é visto como impotente e incapaz de amar e manter relações sexuais. Em contraste, a mulher é tipicamente representada como vulnerável, passiva e dependente – figura trágica e santa, a ser

⁴¹ Novela produzida e televisionada no Brasil pela Rede Globo, em 2009. Em Portugal, foi transmitida pela SIC no mesmo ano e atualmente está sendo reprisada. Fonte: <https://espalhafactos.com/2020/10/19/viver-a-vida-esta-de-regresso-a-sic/>. Acessado em 23/05/2021.

salva por um ‘homem capaz’” (Silveira, 2012, p. 363). A representação de Luciana ainda demonstra essa dependência, evidenciada na preocupação da personagem de ter que pedir ajuda ao marido.

Em uma produção mais recente, a série americana *In The Dark*, lançada em 2019, nota-se um esforço de representação pós-feminista associado a protagonista cega Murphy, vivida pela atriz Perry Mattfeld. Jovem, bonita, magra, de classe média e heterossexual, a única característica da personagem que difere do perfil hegemônico feminino é a sua deficiência visual. Do ponto de vista comportamental, a construção de Murphy – que logo no primeiro episódio declara que adora sexo – também reúne predicados pós-feministas. Faz sexo casual. Não toca o rosto dos homens com quem se relaciona para não se “envolver”, já que é pelo tato que ela reconhece as pessoas. Tenta gerenciar sua vida autonomamente, sem depender de outras pessoas, principalmente dos homens – o que é anunciado em uma de suas afirmações no primeiro episódio da primeira temporada: “eu não gosto que homens façam escolhas por mim” –, atitude que se mantém em evidência ao longo dos capítulos das duas primeiras temporadas que recorrentemente abordam o fato de que a personagem tem dificuldade em aceitar ajuda de outras pessoas, sobrecarregando a sua melhor amiga Jess (Brooke Markham), uma das únicas de quem ela se permite receber auxílio. A ênfase do enredo em torno dessa “ajuda” que ela se recusa a aceitar, denuncia – do mesmo modo que na constituição da personagem Luciana – a dependência como parte do estereótipo das pessoas com deficiência que conflita com a representação pós-feminista.

Murphy, claramente – às vezes, de forma exagerada e até “forçada” –, é caracterizada como pós-feminista. Nos primeiros episódios, é enfatizada a sua liberação sexual (ela faz sexo com desconhecidos em lugares atípicos, como banheiros de bar) para, ao longo da trama, o enredo desenhar a evolução da personagem no sentido de descobrir que o que ela realmente deseja é um relacionamento sério. Além disso, Murphy é determinada e autônoma a ponto de ser capaz de descobrir o assassino de seu amigo Tyson (Thamela Mpumlwana) praticamente sozinha. No entanto, apesar de a personagem ser constituída como uma mulher empoderada, o seu drama pessoal ainda remete a uma pessoa com conflitos que busca refúgio na bebida, dando a entender que a personagem não encara de todo positivamente a sua condição de deficiente como busca demonstrar. Há um conflito entre a figura empoderada pós-feminista e o estereótipo de dependência estipulado para as pessoas com deficiência.

3. O PÓS-FEMINISMO E AS ORGANIZAÇÕES

O impacto do pós-feminismo nas culturas corporativas é um fenômeno que só recentemente foi incorporado pelos estudos de organizações e gênero (Lewis *et al.*, 2017) e por esse motivo, ainda é relativamente pouco explorado (Gill *et al.*, 2016). No entanto, como apontado por Lewis *et al.* (2017), é possível observar que o ambiente de trabalho contemporâneo também é marcado, assim como a cultura de um modo geral, pela reconfiguração da feminilidade, negação da estrutura, promoção da escolha e valorização de um feminismo moderado, típicas do pós-feminismo. Diante disso, a desigualdade de gênero nas empresas, ao invés de ser abordada como resultado da maneira estrutural pela qual o poder se impõe, é discursivamente justificada por meio das noções de escolha, individualismo, transformação, autoconfiança e meritocracia. Noções essas que “compartilham raízes pós-feministas comuns (não reconhecidas)” (p. 213) que influenciam as organizações e, conseqüentemente, os indivíduos que nelas trabalham, constituindo um meio de governança associado ao neoliberalismo.

Este capítulo tem o objetivo de apresentar um panorama dos estudos realizados acerca do impacto do pós-feminismo nas organizações e nos indivíduos que as compõem. A primeira seção, com base no trabalho de Lewis *et al.* (2017), abordará a maneira como o pós-feminismo limita as mudanças em direção à igualdade de gênero, favorecendo a manutenção das estruturas convencionais. A segunda, discorrerá sobre outras formações discursivas que entrelaçadas com o pós-feminismo atuam para propagar os ideais individualistas neoliberais no ambiente corporativo por meio da exaltação da competitividade e do mérito. Também apontará a forma como a diversidade é discursivamente construída – em muitas organizações – para limitar o debate sobre desigualdades aos benefícios de um ambiente de trabalho múltiplo, sem questionar as raízes estruturais dessas desigualdades. Já a terceira parte deste capítulo será dedicada a evidenciar como que a subjetividade pós-feminista se manifesta nas atitudes e nas decisões tomadas pelos profissionais, homens e mulheres, por meio dos vieses inconscientes. Por fim, concluímos nossa revisão de literatura analisando o pós-feminismo como um projeto neoliberal que incita as mulheres a moldarem o seu eu em direção a um ideal de carreira feminino em linha com o masculino.

3.1. COMO O PÓS-FEMINISMO LIMITA AS MUDANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES

Para Lewis *et al.* (2017), o pós-feminismo limita as mudanças nas organizações em relação à desigualdade de gênero, inclusão e diversidade por cinco razões: “a ascensão do feminismo moderado, a reconfiguração da feminilidade, a ênfase no individualismo, a noção de escolha e

a aversão a intervenções radicais” (p. 217). Como veremos a seguir, ao detalhar cada um desses motivos, o pós-feminismo – enquanto formação discursiva – trabalha para a propagação de um feminismo moderado que evita intervenções radicais por meio da reconfiguração da feminilidade também dentro das organizações, de maneira a isolar as mulheres com o discurso de escolha para que individualmente elas se sintam empoderadas a buscarem o seu espaço pelo autoaperfeiçoamento, restringido a mudança a casos pontuais totalmente individualizados de “sucesso feminino”. Assim, a exceção passa a ser o exemplo de que a igualdade de gênero existe, o que traz para as organizações a mesma dinâmica articulada pelas ideologias “pós” que vimos no primeiro capítulo, quando tratamos da comoditização do feminismo, e no segundo capítulo, quando falamos da intersecção de gênero e raça nas representações pós-feministas das mulheres.

3.1.1. Feminismo moderado

Na cultura corporativa contemporânea, marcada pela sensibilidade pós-feminista, valores feministas liberais – como o direito à escolha e à igualdade de oportunidades – coexistem com “a rearticulação de expectativas e estereótipos de gênero tradicionais sobre maternidade, beleza e sexualidade feminina” (Lewis *et al.*, 2017, p. 214). Tal coexistência resulta em um feminismo domesticado e na retraditionalização dos estereótipos de gênero. Como exemplifica Lewis *et al.* (2017), a feminilidade tradicional que levava as mulheres a renunciarem a seus interesses para que seu marido e filhos tivessem uma subjetividade autônoma foi abalada pelas conquistas feministas – promovidas pelos feminismos da Segunda Onda – que deram a elas a possibilidade de buscarem espaço no mercado de trabalho e, com isso, a realização profissional. No entanto, com a articulação pós-feminista destas conquistas, as mulheres, hoje, são compelidas a cultivar suas ambições de carreira “ao mesmo tempo que têm filhos e uma vida familiar gratificante” (p. 215), ou seja, a feminilidade constituída pelo pós-feminismo permite o posicionamento das mulheres no mercado de trabalho desde que para isso não sacrifiquem o seu tradicional papel de esposa e mãe. Assim, os valores feministas são incorporados de maneira a não desestabilizarem as estruturas de gênero tradicionais. Constituem, então, uma forma segura de feminismo que não possui orientação política ou coletiva e que é traduzido pela proeminência do empoderamento feminino individual, altamente popularizado na mídia e na sociedade pelo discurso da “girl power”. O empoderamento das mulheres é valorizado tanto pelo feminismo liberal quanto pela sua falsa versão neoliberal, o pós-feminismo. A diferença é que dentro do contexto do feminismo liberal, o empoderamento inclui a crítica do domínio masculino nas organizações. Já no pós-feminismo, o empoderamento não tem teor crítico. Reconhece as

desigualdades de gênero, mas apresenta a autotransformação como solução para que as mulheres conquistem oportunidades iguais e superem tais desigualdades. Logo, o pós-feminismo não questiona as estruturas dominantes e foca no desenvolvimento de competências por parte das mulheres como solução para a desigualdade (Lewis *et al.*, 2017). Dessa forma, o ônus da igualdade de gênero é colocado nas mulheres e não na reformulação das estruturas, o que se materializa no que Gill e Orgad (2016) chamaram de culto ou cultura da confiança, uma formação discursiva que opera na subjetividade das mulheres – fazendo-as acreditar que a causa de seu fracasso é a falta de autoconfiança – e que veremos posteriormente.

3.1.2. Reconfiguração da feminilidade organizacional

Além da reconfiguração da feminilidade como uma propriedade corporal discutida no primeiro capítulo, que evidencia o corpo atraente como uma fonte de poder para as mulheres no pós-feminismo, temos a reconfiguração da feminilidade também em termos de desempenho das funções profissionais, que chamaremos de feminilidade organizacional. Como descrito por Lewis *et al.* (2017), no ambiente corporativo contemporâneo, é exigido das mulheres que elas equilibrem comportamentos convencionalmente considerados masculinos (ou feministas) – como o individualismo e a escolha – e aspirações tradicionalmente consideradas femininas – como a beleza, a maternidade e a sexualidade –, evitando uma extremidade ou outra, para que sejam bem-sucedidas profissionalmente. Como argumenta McRobbie (2009), “agora que [as mulheres são] capaz[es] de fazer suas próprias escolhas, parece que o terreno temível da aprovação masculina se desvanece e é substituído por um novo horizonte de normas culturais femininas autoimpostas” (p. 63). Logo, a aprovação masculina de outra hora é hoje substituída pela autocobrança que as mulheres se impõem de acordo com as normas culturais pós-feministas que constituem a sua subjetividade. O fato de as mulheres terem que, ao menos em partes, “agir como os homens” para alcançar o poder é uma estratégia para reforçar a norma masculina de sucesso. As mulheres precisam combinar masculinidade e feminilidade para terem um desempenho aceitável em suas carreiras, o que contribui para não alterar (e até mesmo reforçar) o modo estrutural como as relações de poder operam nas organizações. Mais uma vez, são as mulheres que precisam se adequar (transformar ou aperfeiçoar) para atender a normatização do “modo” masculino de performar liderança, gestão, eficiência e eficácia, o que nos leva a terceira razão mencionada pelas autoras.

3.1.3. Individualismo

Por influência da cultura pós-feminista, as iniciativas das empresas para combater ou diminuir

as desigualdades de gênero normalmente focam o aperfeiçoamento das mulheres, por meio de treinamentos e programas de mentoria, ao invés de alterar processos organizacionais. Como ressaltam Lewis *et al.* (2017), “a segmentação das mulheres nesses programas que visam colocá-las em pé de igualdade com os homens pode ser entendida como parte da construção pós-feminista das mulheres como sujeitos propensos à autovigilância, ao autoaperfeiçoamento e à autotransformação” (p. 218). Assim, os programas de desenvolvimento focados nas mulheres são a versão corporativa das revistas femininas e livros de autoajuda que circulam na cultura popular porque eles “também encorajam especificamente as mulheres brancas, de classe média, a aderirem a um projeto cultural particular de subjetificação e autogerenciamento” (p. 218). Por sua vez, as mulheres também têm o desejo de participar desses programas porque já “estão acostumadas a apelos culturais mais amplos de autoaperfeiçoamento e transformação” (p. 218), impostos por produtos culturais como, por exemplo, a transnacional revista *Cosmopolitan*⁴² que “promove a filosofia do ‘posso fazer’ na qual as mulheres são representadas como capazes de alcançar tudo se trabalharem duro o suficiente (e seguirem os conselhos, ‘truques’ e dicas úteis que as revistas oferecem)” (Gill, 2007a, p. 199). As intervenções focadas no desenvolvimento das mulheres atribuem a elas a responsabilidade de se aperfeiçoarem e de desenvolverem competências para se encaixarem em uma dinâmica empresarial concebida a partir do modelo masculino de liderança e trabalho. Dessa forma, as mulheres são incitadas a buscar um ideal de carreira feminino que reproduza o ideal de carreira masculino. Isso exige que elas mudem ao invés de “problematizar as ‘regras do jogo’, os sistemas *genderizados* de ascensão de carreira ou a construção masculina de liderança” (Lewis *et al.*, 2017, p. 219). Assim, o modelo atual de valores e organização do trabalho não são questionados, logo, permanecem inalterados.

3.1.4. Escolha

Uma das regularidades identificadas nas manifestações culturais do pós-feminismo e que tem grande impacto na manutenção das desigualdades de gênero nas organizações, como salientam Lewis *et al.* (2017), é a noção altamente explorada de escolha. O poder de escolha é um argumento que obscurece as injustiças de gênero por meio de uma lente positiva de autodeterminação e liberdade, desviando a atenção da influência estrutural na composição das organizações. No contexto social contemporâneo pós-feminista, teoricamente, propaga-se que

⁴² Revista feminina de origem americana comercializada em mais de 100 países, com versões editadas em 58 deles, disponível em 34 idiomas. No Brasil, foi lançada com o nome de Nova e passou a adotar o nome original em 2015. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan>.

as mulheres são livres para escolherem ser profissionais extremamente orientadas para o trabalho – dedicando longas horas às atribuições laborais –, assim como, se preferirem, para optarem por se dedicar exclusivamente à criação dos filhos ou, ainda, para terem jornadas de meio-período objetivando um maior equilíbrio entre vida pessoal e profissional. A ênfase nas escolhas femininas é uma estratégia que justifica, por exemplo, a menor participação de mulheres em cargos de liderança por meio do argumento que elas optam por ter uma vida mais equilibrada ou menos focada na carreira do que os homens. Logo, a desigualdade nesse quesito se daria por opção das mulheres e não pela falta de oportunidade de acesso que elas têm a cargos mais elevados. No entanto, a “glorificação da escolha obscurece a [própria] política de escolhas”, que consiste na forma “como as estruturas sociais permitem algumas escolhas e obstruem outras” (Lewis *et al.*, 2017, p. 219). A maneira como o trabalho nas organizações tem sido estruturado privilegia a acentuada disponibilidade por parte dos profissionais, por exemplo, o que muitas vezes pode ser incompatível com as duplas e triplas jornadas que muitas mulheres se autocompelem a enfrentar para atender às exigências de um projeto de vida bem-sucedido articulado pelo próprio pós-feminismo. Como defende Ferguson (2010), ao problematizar a ausência de mulheres em posição de poder dentro das organizações, a predominância masculina em cargos de liderança não ocorre porque as mulheres optam por não assumir tal responsabilidade, mas sim, porque sistematicamente ao longo da história, elas têm sido excluídas da moldagem do mundo corporativo. Exclusão que pode ser entendida tanto no sentido de não terem participação nas tomadas de decisão, como também por terem suas subjetividades desenvolvidas segundo padrões pré-estabelecidos que privilegiam o masculino, como observaremos posteriormente ao falarmos sobre culto da confiança (Gill & Orgad, 2016).

3.1.5. Aversão ao radicalismo

O quinto motivo, apontado por Lewis *et al.* (2017), pelo qual o pós-feminismo prejudica o avanço das organizações em direção à igualdade de gênero – e, também, a outras vertentes de inclusão e diversidade, como raça e idade –, é a aversão a intervenções radicais como, por exemplo, o sistema de cotas. Normalmente, esse tipo de intervenção é visto pelo discurso pós-feminista como um excesso de feminismo e sentenciado como necessário somente para mulheres que não têm capacidade ou talento para chegar lá por seus próprios méritos. Essas preposições acerca de medidas mais radicais para interferir no desequilíbrio de gênero são promulgadas pelas próprias profissionais, que inundadas pelo espírito do empoderamento individual, consideram um desmerecimento esse tipo de iniciativa que privilegiaria as mulheres em detrimento de homens com as mesmas qualificações. No entanto, é justamente porque os

homens já são privilegiados em relação às mulheres no ambiente de trabalho (e não só nele) que o sistema de cotas é defendido pelas feministas. Essa equação problemática se faz realidade na sociedade, muitas vezes, por meio de vieses inconscientes que subestimam a capacidade feminina privilegiando a masculina. Como exemplificam Lewis *et al.* (2017), a mesma empresa que nega a necessidade de corrigir seus processos de seleção é aquela que seleciona João para uma vaga, mesmo Maria tendo um currículo exatamente igual ao dele. Em muitos casos, sem perceber que o que motivou a escolha foram crenças culturais enraizadas, como o imaginário de que homens são melhores líderes ou desempenham melhor tarefas relacionadas a determinada especificidade do cargo que irá ocupar, como por exemplo, cálculos (Correll, 2001; Ibarra *et al.*, 2013).

3.2. COMO O PÓS-FEMINISMO SE PROPAGA NAS ORGANIZAÇÕES

O pós-feminismo cria e se apoia em outras formações discursivas que contribuem para moldar a subjetividade das pessoas de acordo com os interesses neoliberais. Uma delas é o “ame seu corpo”, mundialmente reverberada pela marca de produtos de higiene pessoal Dove por meio de campanha publicitária Real Beleza mencionada nos capítulos anteriores. No ambiente corporativo, destacamos três formações discursivas que reforçam e suportam as argumentações pós-feministas principalmente no que se refere à transformação e ao aperfeiçoamento das mulheres como explicação e solução para a desigualdade no trabalho – fatores tão mencionados nos tópicos anteriores. A primeira delas é a meritocracia que, embora esteja direcionada a homens e mulheres, ganha especial sentido quando sintonizada com outros discursos que prioritariamente focam as mulheres, como os programas de mentoria e desenvolvimento em gestão citados anteriormente. A segunda é o culto ou cultura da confiança. Uma versão de aprimoramento que, ao invés de focar o desenvolvimento de competências, está voltada para o aperfeiçoamento psicológico e emocional, ao mesmo tempo que faz as mulheres acreditarem que a causa e a solução para a desigualdade está na autoconfiança. A terceira é o discurso de diversidade desenvolvido para atender às exigências e às expectativas da sociedade e dos movimentos ativistas que reivindicam uma postura politicamente correta por parte das empresas. A diversidade, enquanto formação discursiva organizacional, muitas vezes é colocada de forma a afastar o “ismo”, não só do sexismo, mas também do racismo, do *ageismo* e do capacitismo, substituindo a problematização da opressão estrutural pelo debate sobre os benefícios de um ambiente corporativo múltiplo.

3.2.1. Meritocracia

“A meritocracia, hoje, proclama a ideia de que independentemente da sua posição social ao nascer, a sociedade oferece mobilidade e oportunidade suficientes para que o talento combinado com o esforço possibilite o acesso ao topo” (Littler, 2018, p. 1). Como argumenta Littler (2018), a meritocracia é um dos principais tropos social e cultural da contemporaneidade e está presente nos discursos políticos e corporativos, assim como na cultura popular em geral, com um alcance global por meio de franquias de programas televisivos tais como Ídolos e O Aprendiz, que promovem a ideia de um cenário social no qual talento mais esforço resultará em ascensão.

Construída sobre os movimentos de igualdade surgidos a partir do século XX, essa formação discursiva apresenta uma dinâmica muito parecida com a do discurso pós-feminista, já que se apresenta como defensora da igualdade ao mesmo tempo que trabalha para manter e reproduzir os privilégios das classes dominantes. Constitui uma estratégia que opera em linha com a articulada pela *gestão participativa*, sistema de gerenciamento incorporado pelas empresas, que “absorveu e reusou a ‘crítica estética’, o imaginário, a retórica e o vitalismo da contracultura de 1968 para gerar novas formas de exploração” como parte do que Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) denominaram O Novo Espírito do Capitalismo (Littler, 2018, p. 58).

O discurso de meritocracia reproduz na sociedade a ideologia de que “para liberar nosso talento interior, precisamos trabalhar duro e nos promover da maneira certa para alcançar o sucesso” (Littler, 2018, p. 2). Palavras como perseverança e esforço são os gatilhos para fazer as pessoas acreditarem que “raça, gênero ou classe não são barreiras significantes para o sucesso” (Littler, 2018, p. 2), legitimando a cultura capitalista neoliberal do individualismo. O individualismo, enquanto formação discursiva, “ativa as pessoas como indivíduos que devem competir entre si para terem sucesso, estendendo o comportamento empreendedor para os cantos e recantos da vida cotidiana” (Littler, 2018, p. 2). O conceito de meritocracia discursivamente difundido é questionável porque enfraquece o coletivo dificultando a melhoria comum – à medida que ativa a competição entre os indivíduos, apresentando-a como uma obrigação moral – e mantém, reforça e perpetua a noção de hierarquia ao produzir a divisão social por meio da promessa de oportunidade, que legitima a desigualdade, o poder e o privilégio pela ideia de mérito (Littler, 2018). Dessa maneira, as desigualdades estruturais são obscurecidas pela supervalorização do esforço, que ignora o fato de que escalar a pirâmide social é mais difícil para algumas pessoas do que para outras.

3.2.2. Cultura/Culto da Confiança

Nomeada por Gill e Orgad (2016) como *The Confidence Cult(ure)*, essa formação discursiva permeia todas as áreas da vida, como as finanças, a educação, a saúde, a beleza, a cultura do consumo e, inclusive, o trabalho. Também impacta todas as gerações e está principalmente direcionada às mulheres, já que apesar de fazer parte de um movimento maior de autoajuda, pautado na psicologia positiva, “adota [assim como o pós-feminismo] a linguagem e as metas feministas” (p. 4). O culto à confiança pode ser percebido especialmente na publicidade e “em uma explosão de hashtags que promovem a autoestima, a autoconfiança e o amor-próprio femininos” (p. 4). O imperativo de “ame seu corpo”, por exemplo, fenômeno discursivo amplamente estudado (Banet-Weiser, 2018b; Gill & Elias, 2014; Windels *et al.*, 2020), como já mencionamos, ideologicamente e contraditoriamente, exalta a liberação das mulheres de padrões de beleza prejudiciais ao mesmo tempo que implica “em uma regulação mais profunda e perniciosa das mulheres, que mudou da regulação corporal para a psíquica” (Gill & Elias, 2014, p. 179). A autoconfiança e a autoestima são apresentadas como solução, não para as mulheres realmente aceitarem os seus corpos da maneira que são, mas para buscarem modos de torná-los melhores ao mesmo tempo que também se tornarão melhores psicologicamente.

Além da publicidade, a cultura da confiança também influencia o discurso corporativo no que tange “a persistência das desigualdades de gênero no ambiente de trabalho, particularmente, aquelas que afetam as mulheres de classe média” (Gill & Orgad, 2016, p. 5), como a falta de profissionais do gênero feminino em posições de liderança e os desafios em combinar maternidade com um emprego remunerado. De acordo com o culto da confiança, todas essas questões podem ser resolvidas com o aumento da autoconfiança feminina. Essa ideia circula na sociedade contemporânea e constituem, inclusive, a retórica de mulheres como a executiva Sheryl Sandberg, chefe de operações do Facebook. Em 2013, ela lançou o bestseller *Lean In* (Faça Acontecer, na versão em língua portuguesa) que apresenta “o desenvolvimento da autoconfiança como a chave para o sucesso pessoal das mulheres na carreira e, muito mais amplamente, para a concretização do projeto de igualdade de gênero no trabalho e na vida pública” (Gill & Orgad, 2016, p. 12). Como defendem Gill e Orgad, o culto da confiança, assim como o pós-feminismo, reconfigura o feminismo, “tornando-o seguro para a cultura corporativa e neoliberal” (p. 13) ao transformá-lo em um “projeto empreendedor individualista” (p. 19). Logo, ao enfatizar que as mulheres “só” precisam desenvolver a autoconfiança para ultrapassarem os obstáculos, atingirem seu pleno potencial, afirmarem sua posição e se tornarem perceptíveis, o culto da confiança foca no desenvolvimento da autoestima e nas

conquistas individuais ao invés de questionar as desigualdades estruturais. É por isso que, recorrentemente, as empresas preferem tratar o assunto em termos de diversidade ao invés de igualdade (Gill & Orgad, 2016). Assim, o culto da confiança atribui às mulheres a culpa e a solução para desigualdade de gênero. Segundo essa lógica, as mulheres são culpadas porque a desigualdade existe pelo “simples” fato delas não acreditarem em sua capacidade de chegar até onde os homens chegam. Logo, a solução está em resolver a insegurança por meio do desenvolvimento da autoconfiança. Uma vez que o nível estrutural da desigualdade é obscurecido, a única maneira de desafiar a dominação masculina passa a ser as mulheres, individualmente, conquistarem o seu espaço através da autoconfiança. “Isso envolve olhar para dentro e trabalhar a si mesma por meio de automonitoramento, cálculos constantes e a inculcação de um espírito empreendedor” (Gill & Orgad, 2016, p. 16).

3.2.3. Diversidade

Como mencionado na seção anterior, as empresas tendem a tratar o tema desigualdade sob a perspectiva de diversidade (Gill & Orgad, 2016) como forma de obscurecer ou evitar questionamentos sobre as estruturas que provocam as assimetrias sociais. A estratégia é utilizada não somente em relação ao desequilíbrio de gênero, mas também em relação a outras categorias sociais de opressão, especialmente, raça. Recorrentemente, a argumentação se baseia nos benefícios proporcionados por um ambiente composto por equipes formadas por colaboradores de identidades diversas, respondendo a uma expectativa da sociedade – impulsionada pelos movimentos ativistas – de que as corporações tenham um posicionamento politicamente correto (Banet-Weiser, 2007), ao mesmo tempo que afasta as questões políticas do debate. Podemos, então, entender que o discurso de diversidade nas organizações constitui uma reconfiguração das reivindicações dos movimentos sociais enquadrando-as em uma concepção aceitável e articulável dentro do universo empresarial. Como mencionam Simões e Amaral (2020), trata-se da “reconfiguração do ativismo em estruturas corporativas que assumem a raça [e também o gênero] como o elemento que induz a ideia de diversidade, [inclusão] e integração, aportando numa apropriação da luta antirracista [e feminista]” (p. 141)

3.3. COMO A SUBJETIVIDADE PÓS-FEMINISTA SE MANIFESTA NAS DECISÕES CORPORATIVAS

Ao justificar a desigualdade de gênero e colocar a cargo das mulheres a culpa e a responsabilidade por solucioná-la, o que essas formações discursivas não consideram é a questão dos vieses inconscientes. Lembra da situação citada anteriormente sobre o João que foi

contratado, mesmo a Maria tendo um currículo exatamente igual ao dele, apesar da empresa negar que é preciso corrigir seus processos de seleção? Então, essa organização provavelmente é (ou pelo menos se diz) contra a discriminação e a desigualdade de oportunidades entre homens e mulheres. No entanto, ela realmente acredita que João tinha um ‘algo’ a mais e por isso foi escolhido ao invés de Maria, mesmo ela tendo o currículo exatamente equivalente (e possivelmente, até melhor). O ‘algo’ que fez o selecionador tomar a decisão a favor de João certamente é fruto de um viés inconsciente de gênero. Também chamado de viés implícito ou segunda geração de viés de gênero, o viés inconsciente “ocorre quando uma pessoa conscientemente rejeita estereótipos de gênero, mas inconscientemente faz avaliações baseadas nos estereótipos” (Madsen & Andrade, 2018, pp. 62-63). Normalmente invisível, atua como uma poderosa e sutil barreira para a conquista de espaço e ascensão das mulheres e são difundidos na subjetividade das pessoas, homens e mesmo mulheres, a partir da instituição de crenças culturais sobre gênero, assim como de estruturas, práticas e padrões de interação organizacionais que inadvertidamente favorecem os homens e colocam as mulheres em desvantagem (Ibarra *et al.*, 2013). Tais crenças, práticas e estruturas que constituem os vieses de gênero são resultado do modo como o trabalho e a carreira foram projetados para os homens – em uma época em que as mulheres eram minoria na força de trabalho – e que por estarem institucionalizadas formam o inconsciente coletivo das pessoas. Assim, como a responsabilidade das mulheres em tempos remotos era o cuidado da casa e da família, são associadas a elas, características como: boa, atenciosa, altruísta, preocupada com os outros, “atributos que são admiráveis, mas não vitais na maioria das configurações de trabalho” (Caleo & Heilman, 2019, p. 72). Mesmo quando as mulheres demonstram comportamento tipicamente institucionalizados como masculinos, a percepção que as pessoas têm delas não é a mesma que teriam se dado comportamento fosse executado por um homem. Como declaram Ibarra *et al.* (2013):

Vários estudos mostram que as mulheres que se destacam em domínios tradicionalmente masculinos são vistas como competentes, mas menos agradáveis do que suas contrapartes masculinas. Comportamentos que sugerem autoconfiança ou assertividade nos homens costumam parecer arrogantes ou abrasivos nas mulheres. Enquanto isso, mulheres em posições de autoridade que adotam um estilo convencionalmente feminino podem ser apreciadas, mas não são respeitadas. Elas são consideradas muito emocionais para tomar decisões difíceis e muito brandas para serem líderes fortes. (p. 7)

Além disso, o fato de, por exemplo, haver uma escassez de mulheres em posições de liderança ou em determinados tipos de profissões restringe que jovens mulheres enxerguem a

possibilidade de ocuparem tais espaços, tornando a situação um ciclo vicioso que tem atingido até a seleção algorítmica utilizada atualmente na triagem de currículos. Com a inteligência artificial sendo empregada em diferentes setores, inclusive nos departamentos de recursos humanos, como os algoritmos “aprendem” ao seguir a repetição de comportamentos humanos, os vieses inconscientes acabam por “programar” os algoritmos também com vieses, fazendo-os descartarem currículos de profissionais do sexo feminino automaticamente só porque determinada função, “normalmente” é exercida por homens. Isso nos dá a dimensão da discriminação e do prejuízo que os vieses podem causar na realidade das mulheres (Bozdog, 2013; Wellner & Rothman, 2019) e o quão difícil é transpô-los.

Em pesquisas realizadas por Gill *et al.* (2016), evidenciou-se que a existência do sexismo é minimizada nos ambientes de trabalho contemporâneos pelos próprios profissionais, homens e mulheres. A minimização do sexismo resulta de ideias pós-feministas padronizadas que se tornam senso comum, também contribuindo para os vieses inconscientes. Nos estudos das autoras, elas identificaram na fala dos/das profissionais entrevistados/as quatro movimentos discursivos distintos que tentam justificar a negação e a minimização do sexismo nas organizações. O primeiro é a alocação da desigualdade de gênero no passado. Repertório que assume que a igualdade já foi estabelecida ou que está em progresso, já que as coisas não são como nas gerações anteriores. O segundo movimento discursivo destacado pelas autoras é o que declara que as desigualdades de gênero existem, mas as deslocam para outros países ou contextos, como se fossem uma questão vivida só por algumas sociedades. No terceiro movimento discursivo identificado, “as mulheres são apresentadas como o sexo privilegiado para suportar a afirmação de que a igualdade de gênero certamente deve existir” (p. 35). Nessas declarações, as mulheres sempre são apontadas (até pelas próprias profissionais do gênero feminino) como tendo vantagens em conseguir posições em áreas predominantemente masculinas por serem mulheres, o que normalmente está associado à atratividade física e aparência. O último movimento destacado pelas autoras, é a aceitação do *status quo*, os entrevistados assumem que é dessa maneira que as coisas funcionam e não há nada que possa ser feito a respeito. Normalmente, tais movimentos discursivos estão diretamente relacionados a vieses estabelecidos sobre as diferenças “naturais” de profissionais homens e mulheres. Algo como, homens são bons em negociação, logo mulheres têm menos perfil para este tipo de trabalho. Mulheres são “naturalmente” cuidadoras, por isso mais apropriadas para exercerem ocupações como secretária, que servem e organizam a vida dos “negociadores”.

3.4. PÓS-FEMINISMO: UM PROJETO NEOLIBERAL

O neoliberalismo, como elucidam Gill e Scharff (2011), é “um modo de racionalidade política e econômica caracterizada pela privatização, desregulamentação e pela saída do Estado de muitas áreas de provisão social” (p. 5). Racionalidade que prega que o livre comércio e a liberação do empreendedorismo individual podem elevar os níveis de bem-estar social e acredita que as relações de mercado são capazes de guiar todas as ações humanas. Logo, o neoliberalismo não se limita às esferas política e econômica e tem alcançado todos os campos da vida constituindo uma nova forma de governança. Nesse contexto, governança deixa de ser uma atividade política e passa a ser uma tecnologia do eu, ou seja, uma maneira de moldar a subjetividade dos indivíduos que demonstra uma relação intrínseca com o pós-feminismo.

Como analisam as autoras, tanto o pós-feminismo quanto o neoliberalismo são estruturados pelo individualismo “que substitui quase inteiramente as noções de sujeito social ou político, ou qualquer outra ideia de indivíduos submetidos a pressões, restrições ou influências externas” (Gill & Scharff, 2011, p. 7). Além disso, as características atribuídas ao sujeito neoliberal ideal – como autonomia, racionalidade e autodisciplina e gerenciamento – coincidem com as descrições das mulheres do pós-feminismo: ativas, independentes, autotransformadoras e livres para fazerem suas escolhas. Só esses dois paralelos já indicam que “o pós-feminismo não é simplesmente uma resposta ao feminismo”, mas também constituído “pela difusão das ideias neoliberais” (Gill & Scharff, 2011, p. 7). No entanto, há uma terceira conexão apontada por Gill e Scharf (2011) que mostra que a sinergia entre pós-feminismo e neoliberalismo é ainda mais significativa. Na cultura popular, como exemplificado ao longo da revisão de literatura, são as mulheres, muito mais que os homens, que são incitadas a moldar o seu eu através do autogerenciamento, da autodisciplina, da transformação, da regulação de cada aspecto da sua vida e ainda apresentar todas as suas ações como livremente escolhidas. Diante disso, as autoras questionam se as mulheres não estão sendo moldadas para serem o sujeito ideal do neoliberalismo. Será? Como apontam Lewis *et al.* (2017), “não é difícil perceber como as ideias pós-feministas são ao mesmo tempo um projeto feminista neoliberal: elas enfatizam como as mulheres empreendedoras individuais devem abraçar a autonomia e assumir total responsabilidade por suas próprias vidas e carreiras” (p. 218).

4. METODOLOGIA

Como visto nos capítulos anteriores, a mídia e os produtos culturais têm disseminado o feminismo segundo uma lógica neoliberal que o resume à liberdade de escolha e ao empoderamento individual de mulheres, predominantemente, brancas, jovens, magras, de classe média ou média-alta, sem qualquer tipo de deficiência e heterossexuais. Logo, desconsideram questões relacionadas à desigualdade estrutural que afetam as mulheres dentro do contexto da multiculturalidade e da interseccionalidade, despolitizando a causa feminista. Muitas análises sobre a representação das mulheres na publicidade mostram que as empresas ocidentais seguem o mesmo caminho em sua comunicação mercadológica. No entanto, a comunicação institucional, nesse sentido, é pouco estudada. Diante disso, esta investigação foi desenvolvida para mensurar, por meio de uma análise de conteúdo, nos contextos português e brasileiro, se as empresas em seus discursos institucionais disseminados no LinkedIn demonstram algum tipo de orientação ou atenção para a relevância da intersecção de gênero com outros eixos de opressão – como raça, etnia, idade, peso, sexualidade, classe e deficiência – na desigualdade também entre as mulheres. Com a aplicação desta metodologia, favorecida pela associação de abordagens quantitativas e qualitativas que constituem a análise de conteúdo, também se buscou identificar iniciativas – desenvolvidas ou apoiadas pelas empresas – que de alguma forma contribuam para diminuir as discrepâncias sociais, dentro da perspectiva de interseccionalidade. Para isso, foram analisadas as postagens das 100 maiores empresas de cada um dos dois países, publicadas à época do Dia Internacional das Mulheres, e mensuradas características relativas ao pós-feminismo e ao feminismo interseccional.

4.1. OBJETIVOS

O propósito desta investigação é mensurar as formações discursivas feministas nos posts divulgados no LinkedIn pelas 100 maiores empresas de Portugal e do Brasil⁴³ a fim de:

- Prover evidências sobre o posicionamento atual das organizações em relação ao feminismo e à representação das mulheres ao gerar dados quantitativos que possam embasar e incentivar estudos futuros sobre feminismo na comunicação corporativa.
- Identificar ações que mitiguem as desigualdades sociais de gênero, não somente para uma elite branca, classe média/média-alta, heterossexual, jovem, magra, sem

⁴³ Com base no ranking das 500 maiores e melhores empresas, publicado pela revista Exame.

deficiências, mas para todas as mulheres, considerando suas diferenças dentro da interseccionalidade.

4.2. HIPÓTESES E QUESTÃO DE PESQUISA

Diante do resgate teórico sobre a predominância do pós-feminismo nos produtos culturais, na mídia e nas organizações – que aponta que o empoderamento individual, a liberdade pautada no poder de escolha e o culto da confiança caracterizam as retóricas empresariais, tanto na publicidade quanto na comunicação institucional – e do seu contraponto que defende as mudanças estruturais com base no aspecto interseccional das desigualdades, são quatro as hipóteses que norteiam esta investigação.

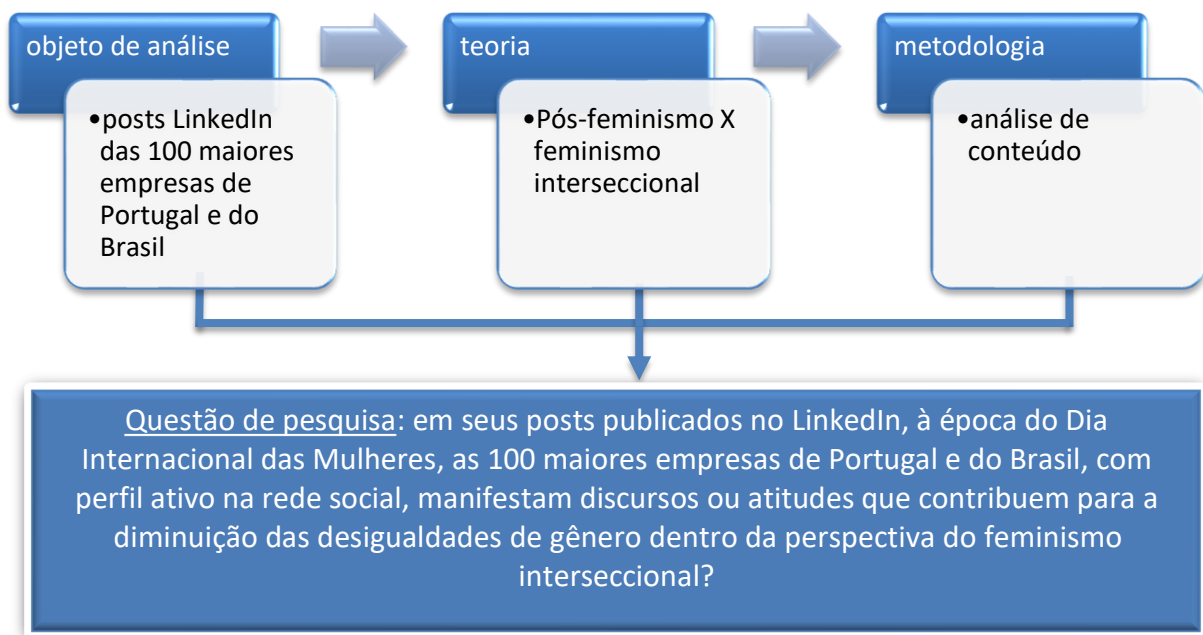
- *Hipótese 1:* as mulheres representadas nos discursos organizacionais são predominantemente um grupo hegemônico de brancas, classe média/média-alta, heterossexuais, jovens, magras e não deficientes.
- *Hipótese 2:* o discurso corporativo das empresas sobre gênero é pós-feminista, ou seja, está focado na liberdade de escolha, no empoderamento individual e na autoconfiança.
- *Hipótese 3:* a multiculturalidade e outros eixos de opressão além do gênero, quando abordados, estão no contexto de diversidade, considerando os benefícios da empresa em ter um ambiente múltiplo ou para atender as exigências do politicamente correto, e não considera as questões relacionadas às desigualdades estruturais que compõem o feminismo interseccional.
- *Hipótese 4:* o empenho das empresas ao tratar o assunto não se traduz em ações que contribuam para a equidade de gênero na sociedade considerando a interseccionalidade.

Com base nas hipóteses levantadas, sendo a mensuração da representação das mulheres e do discurso feminista das empresas uma forma de confirmar a predominância da sensibilidade pós-feminista apontada na revisão de literatura e a busca de ações que identifiquem a interseccionalidade, o rebatimento desta afirmação, a questão principal que norteia esta investigação é: *as empresas em Portugal e no Brasil possuem atitudes que contribuem para a diminuição das desigualdades de gênero considerando a interseccionalidade?*

A versão final da questão de investigação foi obtida com o modelo proposto por Stokes (2003), que especifica objeto, teoria e metodologia em uma única sentença. Assim, enquadrando a

questão de pesquisa anteriormente formulada nos moldes propostos por Stokes (2003, p. 29), chegamos a uma declaração mais clara e concisa do que é pretendido nesta investigação (Figura 9).

Figura 9. Formulação da questão de investigação.



Fonte: produção própria com base no modelo desenvolvido por Stokes (2003, p. 29).

4.3. MÉTODO

O método utilizado nesta investigação é a análise de conteúdo. A opção por uma abordagem quantitativa ocorreu para atender o objetivo de prover dados estatísticos sobre como o feminismo é tratado na comunicação organizacional, fornecendo assim evidências que subsidiem e incentivem novos estudos nessa área que atualmente é pouco explorada. O método também se mostra apropriado porque possibilita igualmente a sistematização de análise qualitativa para identificação de ações que mitiguem as desigualdades sociais de gênero, atendendo assim, os dois objetivos desta investigação. Importante ressaltar que temos como base a conceitualização de análise de conteúdo de Krippendorff (2004) que a define como “uma técnica de pesquisa para tornar inferências replicáveis e válidas a partir de textos (ou outros elementos significantes) para os contextos de seu uso” (p. 18) e que não a considera incompatível com abordagens de interpretação qualitativas, como alguns de seus predecessores que restringiam a análise de conteúdo a um método exclusivamente quantitativo.

4.4. DESENHO DE PESQUISA

A aplicabilidade desta análise de conteúdo foi estruturada a partir do processo proposto por Krippendorff (2004) que tem como ponto de partida um problema. De acordo com a definição do autor, “uma análise orientada pelo problema deriva de questões epistêmicas, a partir de um desejo de conhecer algo atualmente inacessível e da crença de que uma leitura sistemática de textos potencialmente disponíveis poderia prover respostas” (pp. 342-343). No contexto desta investigação, o problema orientador é a falta de dados estatísticos sobre a perspectiva feminista adotada pelas empresas em sua comunicação organizacional e ela se estrutura da seguinte forma:

4.4.1. Dimensões

Dentro das dimensões de pesquisa social (Neuman, 2014), podemos definir esta investigação como:

- básica, já que o uso dos resultados obtidos tem finalidade acadêmica e seu público primário é a comunidade científica;
- descritiva, uma vez que seu propósito é retratar como o feminismo é abordado na comunicação corporativa;
- *across case*, já que por ter o objetivo de prover dados acerca desse fenômeno, serão avaliados poucos aspectos de um grande número de empresas para identificar padrões discursivos;
- *cross seccional*, porque analisará as publicações realizadas em um único e específico período; e
- não-reativa, porque a coleta de dados será realizada sem o conhecimento das empresas analisadas.

4.4.2. Localização de textos relevantes

Os textos para realização desta investigação foram coletados do LinkedIn. Autodeclarada a maior rede profissional do mundo, o LinkedIn divulga ter 57 milhões de empresas cadastradas na plataforma, além de 756 milhões de membros em cerca de 200 países e regiões por todo mundo. Disponível em 24 idiomas, em Portugal, a rede social conta com 3 milhões de usuários. No Brasil, esse número está em torno dos 49 milhões⁴⁴. Por ser uma rede social profissional, as

⁴⁴ <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>. Acessado em 28/04/2021.

empresas tendem a apresentar em suas postagens valores éticos e propósitos sociais, além de conteúdos relacionados ao ambiente de trabalho e aos benefícios oferecidos a suas/seus funcionárias/os, como forma de construir imagem e, conseqüentemente, reputação. Como o próprio site da plataforma menciona, “no LinkedIn, as marcas desfrutam de uma oportunidade única de estabelecer e gerenciar sua reputação corporativa em um ambiente confiável⁴⁵”. Logo, os textos disseminados nessa mídia são relevantes e adequados para o escopo deste estudo.

4.4.3. Amostra

A amostra analisada por esta investigação é composta pela comunicação de 100 das 500 maiores empresas de Portugal e do Brasil, segundo o ranking “500 Maiores & Melhores”, divulgado pelas revistas Exame, de economia e negócios, dos respectivos países. O estudo utilizou o ranking divulgado em novembro de 2020, no Brasil⁴⁶, e em dezembro de 2020, em Portugal⁴⁷. O recorte se mostra adequado por ser resultado da apuração das maiores empresas dos dois países de acordo com o seu volume de negócios. A dimensão das empresas nos contextos estudados potencializa o envolvimento das mesmas com a articulação de temas importantes para a sociedade como a desigualdade de gênero. A amostra considerou as organizações que possuem perfil ativo no LinkedIn e com postagens realizadas em Língua Portuguesa. Para efeitos desta investigação, entende-se por perfil ativo, aqueles que possuíam postagens com menos de um mês de publicação à época da seleção da amostra. A opção de se considerar postagens somente em Língua Portuguesa é para atender o critério de análise dos contextos português e brasileiro, uma vez que empresas que fazem suas publicações em perfis globais no LinkedIn tendem a reproduzir a mensagem de suas matrizes, o que não necessariamente refletiria o contexto local.

4.4.4. Unidade de análise

Para maior probabilidade de coleta de textos que tratem do tema investigado, foi estabelecido para identificação e recolha dos posts o período de 4 a 12 de março de 2021. A escolha está vinculada ao Dia Internacional das Mulheres, celebrado em 8 de março, por ser uma data que estimula as empresas a se posicionarem sobre o assunto. Foram coletados todos os posts, divulgados nesse período, que abordaram o Dia da Mulheres, questões de gênero e diversidade. A expansão da temática dos posts (que inclui além de posts sobre o Dia da Mulheres, as

⁴⁵ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/corporate-reputation>. Acessado em 24/01/2021.

⁴⁶ <https://mm.exame.com/maiores-empresas/>. Acessado em 21/01/2021.

⁴⁷ <https://visao.sapo.pt/exame/2020-12-31-tudo-sobre-a-edicao-2020-das-500-maiores-melhores-empresas/>. Acessado em 21/01/2021.

postagens sobre gênero e diversidade) se dá com o objetivo de analisar também as empresas que podem, por qualquer motivo, não celebrar especificamente a data, mas que de alguma forma contemplam as questões de desigualdade em suas publicações. Além disso, como apontam Gill & Orgad (2016), o termo diversidade normalmente é mais utilizado nas corporações do que igualdade. Foram consideradas todas as postagens que apresentaram uma das temáticas destacadas, mesmo que a empresa tivesse feito mais de uma publicação a respeito. Assim, o total de unidades de análise difere da quantidade total de empresas sondadas, uma vez que algumas empresas não publicaram nenhum post e outras fizeram mais de uma postagem. Os elementos analisados foram: textos verbais (escritos ou narrados) e os não-verbais (imagens estáticas ou em movimento). Também foram considerados no escopo da análise os conteúdos textuais e audiovisuais que estavam em ligações diretas com a postagem, como por exemplo, vídeos publicados no YouTube ou textos disponíveis em sites de notícia ou qualquer outra plataforma.

4.4.5. Seleção da amostra

Como nem todas as empresas listadas no ranking “500 Maiores & Melhores” possuem perfil ativo no LinkedIn, foram selecionadas as 100 primeiras empresas que atendiam – na ocasião da preparação da amostra, realizada na segunda quinzena de janeiro de 2021 – os seguintes requisitos:

- ter página no LinkedIn;
- a última publicação ser recente: publicada há no máximo um mês;
- as publicações serem, em sua maioria, em Língua Portuguesa.

A seleção da amostra foi concluída anteriormente à data de coleta de dados com o objetivo de agilizar o processo de recolha de posts para codificação e deixar preparada a grelha de codificação. Para isso, seguiu-se procedimento detalhado no ANEXO B, que poderá ser replicado em futuras aplicações desta metodologia ou mesmo como modelo de seleção de amostra em outros projetos de investigação que utilizem o LinkedIn.

4.4.6. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira ocorreu em 8 de março de 2021, a partir das 20h. O objetivo desta primeira coleta foi devido ao fato de que este é o dia mais provável de encontrar textos relevantes, já que marca o Dia das Mulheres. Esta primeira etapa também funcionou de marcador para a segunda fase de coleta. Como o histórico de publicações

do LinkedIn não registra a data exata de publicação, apenas o tempo decorrido desde que ela aconteceu (há uma hora, um dia, um mês, um ano etc.), esta coleta inicial serviu para sabermos até onde devemos retroceder na coleta final. A segunda etapa da coleta foi realizada no dia 12 de março, a partir das 20h. Nessa fase, foram coletados todos os textos relevantes publicados posteriormente ao dia da primeira coleta seguindo o mesmo procedimento, que pode ser conferido no ANEXO B - PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO.

4.4.6.1. Garantindo a estabilidade do *corpus*

Por se tratar de um ambiente online, as postagens do LinkedIn são facilmente editáveis. Um erro gramatical, por exemplo, pode ser corrigido pela empresa a qualquer momento e, cada edição realizada no post, gerará um novo link anulando automaticamente o anterior. Por esse motivo, é extremamente necessário que o *corpus* seja salvo de maneira offline de forma a garantir a sua estabilidade. Para isso, após a coleta das URL⁴⁸ das postagens, foi preciso salvá-las em arquivos offline, garantindo assim o acesso permanente ao documento para posterior análise. As postagens foram todas salvas em arquivos em arquivos .html, assim como as páginas de internet que tinham ligação direta com o post (links contidos nos posts que direcionavam para outros websites, blogs etc.). Também foram salvos os conteúdos audiovisuais acoplados ao post, como vídeos, áudios de podcasts e apresentações em slideshow. O protocolo utilizado para salvar cada um destes arquivos está disponível no ANEXO B.

4.4.7. Procedimento analítico

O procedimento analítico escolhido para a tabulação dos dados foi o Excel e as categorias correspondentes foram assinalados com o número “1” para contagem final e levantamento de resultados. As categorias que não correspondiam à variável analisada foram preenchidas com o número “zero”. Os campos não aplicáveis foram marcados com o “zero”, porém formatados para que na planilha sejam visualizados como sinal de “menos” (-)⁴⁹, facilitando o manuseio da planilha. Um guião com o resumo das orientações para preenchimento foi desenvolvido e pode ser consultado no ANEXO C.

48 A URL é o endereço eletrônico que permite que o seu site ou blog seja encontrado na rede. A sigla URL significa: *Uniform Resource Locator* e pode ser traduzida para o português como: Localizador Uniforme de Recursos. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/url/>. Acessado em 26/05/2021.

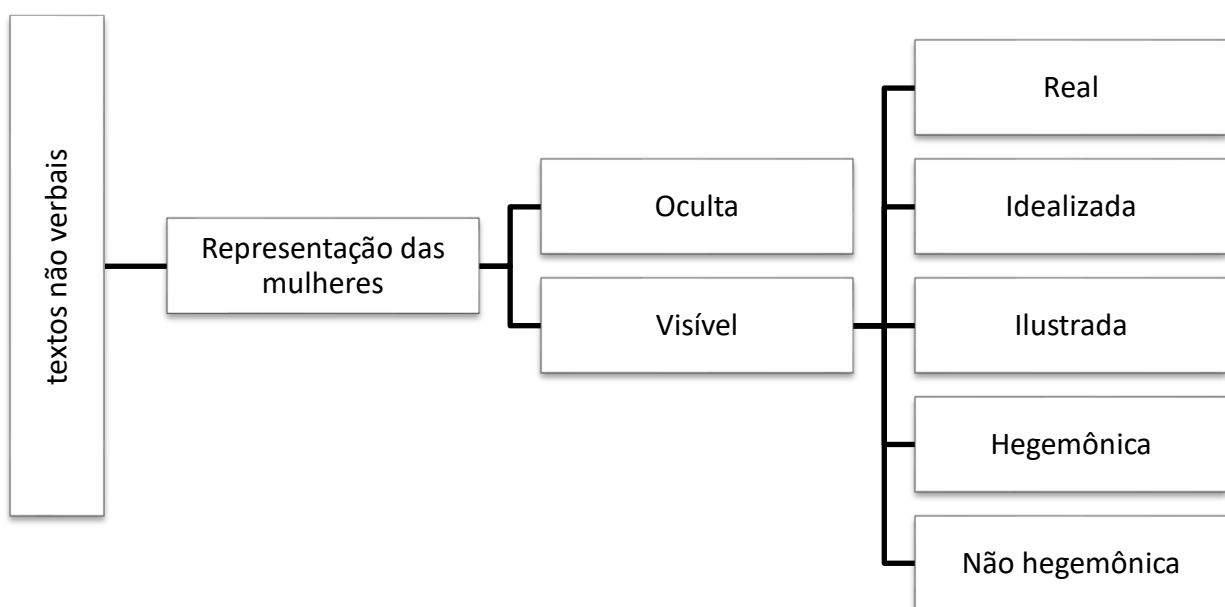
49 Para isso, selecionar a célula com o botão direito do mouse, ir em “formatar células”, “número”, “personalizado”, “tipo: 0;-0;-;@”, “OK”.

4.5. DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

4.5.1. Textos não verbais

O primeiro bloco de análise (Figura 10) desta investigação centrou-se nos textos não verbais e consistiu no mapeamento das representações das mulheres para responder a hipótese de pesquisa 1. Para isso, foram analisadas todas as figuras femininas apresentadas nas publicações, inclusive aquelas realizadas por grafismos e ilustrações. Para cada figura feminina identificada, foi preenchida uma nova linha na grelha de codificação.

Figura 10. Estrutura de análise das representações das mulheres.



Fonte: produção própria.

A primeira variável analisada foi a visibilidade ou invisibilidade das mulheres nos textos. Sendo assim, as publicações nas quais são apresentadas fotos ou ilustrações de mulheres foram codificadas na categoria “visível” e as postagens que não traziam essa representação, a categoria correspondente foi “oculta”. Para cada representação feminina encontrada (visível), foi codificado o tipo de representação dentro das seguintes categorias:

- Real: a representação ocorre por meio de fotos de mulheres “comuns”: funcionárias, integrantes da comunidade ou alguém dando seu relato de vida.
- Idealizada: a representação se dá por meio de fotos de banco de imagem ou produzidas com modelos profissionais ou celebridades.
- Ilustrada: quando a representação for por meio de desenhos, grafismos ou

ilustrações, mesmo que apenas contornos ou sombras que remetam a uma figura feminina.

As variáveis seguintes (Quadro 1) têm o intuito de identificar se a representação tende a ser feita dentro do padrão hegemônico, ou não, e têm categorias binárias, com exceção da variável idade, que tem como referência a escala utilizada pelo Global Media Monitoring Project (GMMP): 12 anos ou menos; de 13 a 18 anos; de 19 a 34 anos; de 35 a 49 anos; de 50 a 64 anos ou 65 anos ou mais.

Quadro 1. Categorias para codificação das representações das mulheres.

Variável/correlação	Hegemônica	Não hegemônica	Crítérios de codificação das representações
Raça/etnia	branca	não branca	Codificar como “não branca” todas as representações que saiam do padrão europeu: negras, asiáticas, indianas, indígenas etc. Observar cor da pele e traços físicos étnicos.
Classe	favorecida	desfavorecida	Codificar como “desfavorecida” as representações que não se encaixem no padrão classe média/média-alta. Observar cuidados/“bom gosto” com os cabelos, pele, vestuário. Considerar informações contidas no texto.
Sexualidade	heterossexual	não heterossexual	Codificar como “não heterossexual” as representações masculinizadas ou as declaradas no texto que correspondam a estereótipos da comunidade LGBTQIA+.
Peso/biotipo	padrão	não padrão	Codificar como “não padrão”, as representações fora do padrão hegemônico de peso ou tipo físico: gordas, muito magras, “gordurinhas” a sobra, composição física desproporcional, muito musculosas.
Deficiência	não	sim	Codificar as deficiências físicas e mentais visíveis ou mencionadas no texto.

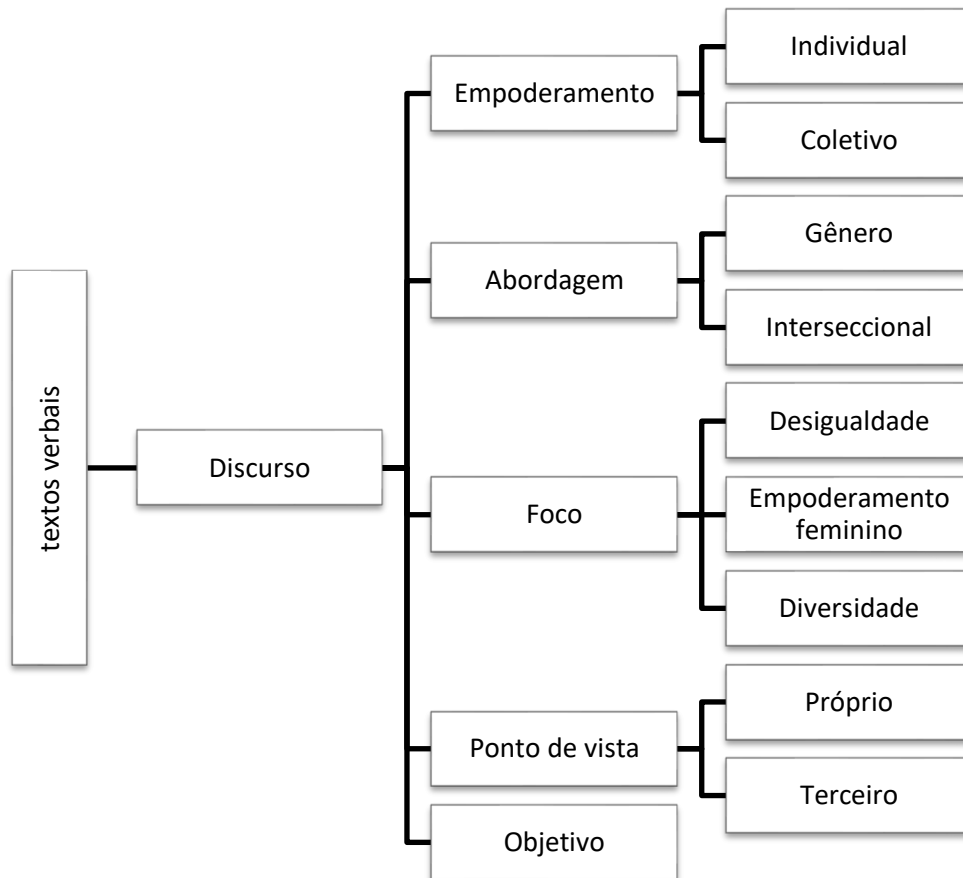
Fonte: própria autora.

4.5.2. Textos verbais

O segundo bloco de análise foi desenvolvido para examinar a comunicação verbal (Figura 11), codificando informações sobre a abordagem feminista incutida no discurso das empresas e buscou responder as hipóteses de pesquisa 2 e 3. Para isso, foram mensurados os conceitos expressos nos textos que evidenciam os valores que sustentam o discurso de gênero das

organizações, conforme especificações detalhadas a seguir.

Figura 11. Estrutura de análise do discurso feminista.



Fonte: produção própria.

A variável “empoderamento” mensurou se o discurso apresentava características pós-feministas ou de interseccionalidade, sendo categorizada como:

- Individual: reforça conceitos que caracterizam o pós-feminismo como a autoconfiança, o poder de escolha, o atingimento de metas individuais.
- Coletivo: reforça a conquista de direitos coletivos e as mudanças sociais estruturais considerando aspectos além do gênero, como classe ou etnia, por exemplo.

Em “abordagem”, mensurou-se o discurso de desigualdade e a codificação foi realizada considerando as categorias:

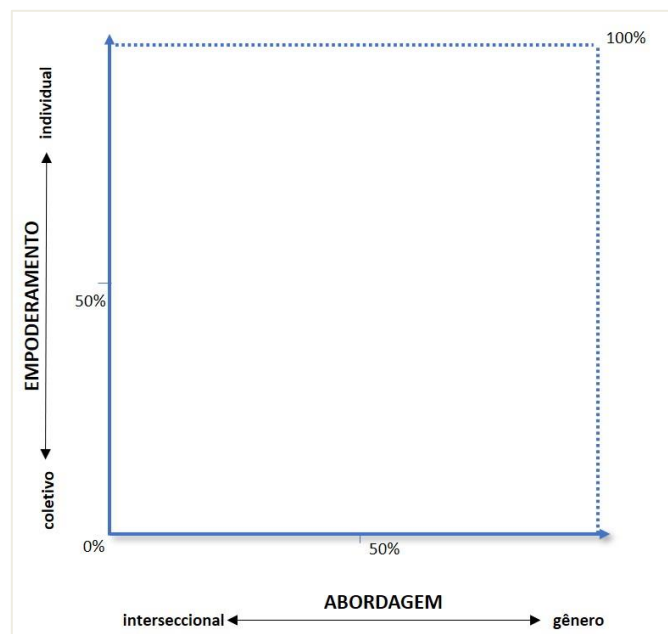
- Gênero: problemática em torno das desigualdades unicamente relacionadas ao gênero, como áreas profissionais tipicamente masculinas versus femininas, diferença salarial entre homens e mulheres, representatividade feminina nos cargos

de liderança, dificuldades enfrentadas por profissionais mães, assédio e violência doméstica.

- **Interseccional:** problemática que vai além do gênero e considera outras categorias sociais que impactam a desigualdade, como raça, sexualidade etc. Codificam-se nesta categoria, abordagens que problematizam a falta de mulheres negras em cargos de liderança, a representatividade LGBTQIA+ nas organizações ou a discriminação do mercado de trabalho com pessoas mais velhas, por exemplo.

O cruzamento dessas duas variáveis nos mostra se o grupo de empresas analisadas tende a se posicionar de uma maneira mais pós-feminista ou mais interseccional. Sendo o empoderamento individual e a abordagem de gênero (focada nas problemáticas femininas que impactam prioritariamente o sujeito pós-feminista) indicadores de que as empresas estão disseminando conceitos da sensibilidade pós-feminista. Quanto mais os discursos tiverem essas características, mais indicará a presença de tal formação discursiva como linha argumentativa. Em contrapartida, a mensuração do empoderamento coletivo e da abordagem interseccional mostram que o discurso se volta para a interseccionalidade. Para obter a informação, os resultados apurados nas duas amostras serão plotados em uma matriz, que nos dá uma dimensão visual de o quão próximo ou distante o grupo de empresas está do feminismo interseccional ou não. A matriz (Figura 12), composta pelos dois eixos (empoderamento e abordagem) desenvolvida para esta metodologia se configura da seguinte maneira.

Figura 12. Matriz para mensurar o discurso pós-feminista.



Fonte: produção própria.

No eixo Y, se registra o percentual de postagens codificadas dentro da categoria individual e no eixo X, se registra o percentual de postagens mensuradas como tendo uma abordagem de gênero. Nas extremidades da matriz estão os pontos mais elevados de um discurso pós-feminista (100%) ou interseccional (0%), conforme identificado na imagem. Quanto mais próximos ou distantes destes pontos, mais ou menos pós-feminista o discurso será.

No entanto, como vimos na revisão de literatura, os discursos entrelaçam conceitos às vezes contraditórios, por isso avaliamos também o foco da mensagem. A variável “foco” tem o objetivo de mensurar o discurso corporativo segundo o seu posicionamento em relação à desigualdade, conforme as categorias:

- Desigualdade de gênero: nesta categoria foram codificados os posts que continham um discurso que assumia que a desigualdade de gênero existe e que medidas precisam ser tomadas para solucioná-la;
- Empoderamento feminino: foram codificados nesta categoria os posts que centraram sua mensagem na força feminina e na importância das mulheres na sociedade, negando ou simplesmente ignorando a questão da desigualdade de gênero;
- Diversidade: foram mensurados nesta categoria os posts que centraram a sua mensagem não nas problemáticas femininas, mas na igualdade para todos e/ou nos benefícios de se ter um ambiente de trabalho formado por equipes marcadas pela diversidade de culturas e identidades.

Com a análise da categoria “foco”, buscamos responder a questão de pesquisa de número 3 que questiona se a multiculturalidade e outras categorias sociais de opressão, além do gênero, são abordadas no contexto da diversidade ou da desigualdade de gênero.

Na sequência, a variável “ponto de vista” mensura de quem é o discurso apresentado no texto. Se a empresa assume o posicionamento sobre o assunto ou repassa a responsabilidade para um terceiro. As mensagens foram codificadas nas seguintes variáveis:

- Empresa: o ponto de vista apresentado no discurso é o da própria empresa, de executiva/o falando em nome dela ou mesmo de funcionária/o falando em nome de áreas relacionadas ao tema, como gestores de Recursos Humanos ou Diversidade.
- Funcionária/o: quando a empresa convida funcionárias/os para darem opinião sobre o tema, eximindo-se de expressar a sua própria opinião ou posicionamento sobre o assunto.

- Especialista por estudo: quando o discurso se pauta na opinião de especialista no assunto. Neste caso, é alguém que trabalha com o tema: seja pesquisador/a, acadêmico/a ou consultor/a.
- Especialista por vivência: quando o assunto é abordado segundo o ponto de vista de alguém que viveu ou vive uma experiência de desigualdade e/ou violência de gênero ou, ainda, foi beneficiado por alguma ação que visa diminuir a desigualdade social de mulheres.

Por fim, as postagens coletadas foram analisadas de acordo com o seu objetivo. Para isso, foi codificada a mensagem principal transmitida pelo post e agrupadas nas seguintes categorias:

- *Mostrar que a atuação das mulheres na empresa é uma realidade*: nesta categoria, foram consideradas as postagens que, mais do que tudo, expressavam o sentimento de que naquela empresa, especificamente, a igualdade já é realidade para as mulheres. Codificam-se aqui postagens que enfatizam a quantidade de mulheres que fazem parte do quadro de funcionários e em cargos de liderança, que trazem depoimentos de profissionais mulheres que atuam em áreas tipicamente masculinas ou em posições de gestão etc.
- *Divulgar o que a empresa tem feito pela igualdade de gênero e/ou empoderamento feminino*: as mensagens codificadas nessa categoria têm como intuito principal comunicar as iniciativas da empresa em prol da igualdade ou do empoderamento. Diferentemente da categoria anterior, aqui as mensagens não enfatizam as mulheres que já trabalham, mas as ações que elas promovem para que isso aconteça.
- *Deixar claro que a empresa se importa com as questões de gênero*: nessa categoria foram mensuradas as mensagens que apesar de não apresentarem explicitamente nenhuma ação da empresa para estimular a igualdade de gênero ou o empoderamento feminino, abordam o assunto para mostrar que estão preocupadas com estas questões.
- *Homenagear as mulheres e/ou celebrar a data*: foram codificadas como tal, as postagens que única e exclusivamente parabenizavam as mulheres sem fazer nenhuma referência à desigualdade de gênero ou ao empoderamento feminino, não se enquadrando em nenhuma das três categorias anteriores.
- *Promoção comercial*: foram codificadas nessa categoria as postagens que associaram o Dia das Mulheres ao lançamento ou promoção de algum produto ou serviço. As

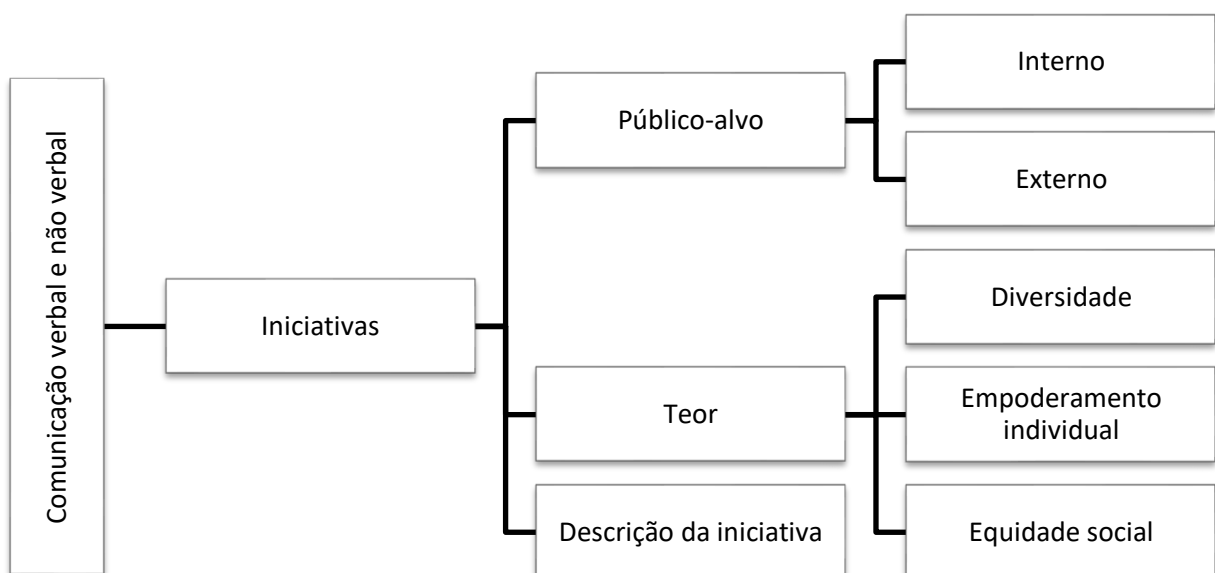
mensagens mensuradas nesta categoria têm o intuito direto de gerar vendas ou estimular o agendamento de um serviço.

- *Filantropia e/ou causa social*: foram classificadas nesta categoria, as mensagens que também tinham o intuito promocional, mas sem fins lucrativos ou de promoção de uma causa social.

4.5.3. Iniciativas

O terceiro e último bloco (Figura 13) da análise avalia se há alguma iniciativa da empresa em prol da igualdade de gênero e busca responder a hipótese de pesquisa 4, assim como a questão de investigação. Para ser codificada, as iniciativas devem estar explícitas no texto, mesmo que com poucos detalhes e ser uma ação ou programa liderado ou patrocinado pela empresa.

Figura 13. Estrutura de análise das ações apresentadas nos textos.



Fonte: produção própria.

Quando identificadas iniciativas, foram mensuradas as variáveis “público-alvo” e “teor”. Em “público-alvo”, as ações são codificadas entre as categorias *interno*, quando se trata de um programa voltado para funcionários/as e/ou seus familiares; e *externo*, quando o público-alvo do programa for a comunidade. Na variável “teor”, a codificação está diretamente correlacionada com a hipótese de pesquisa 4. As categorias mostram se o programa tem um

viés pós-feminista ou interseccional. As postagens foram codificadas de acordo com as correlações agrupadas nas seguintes categorias:

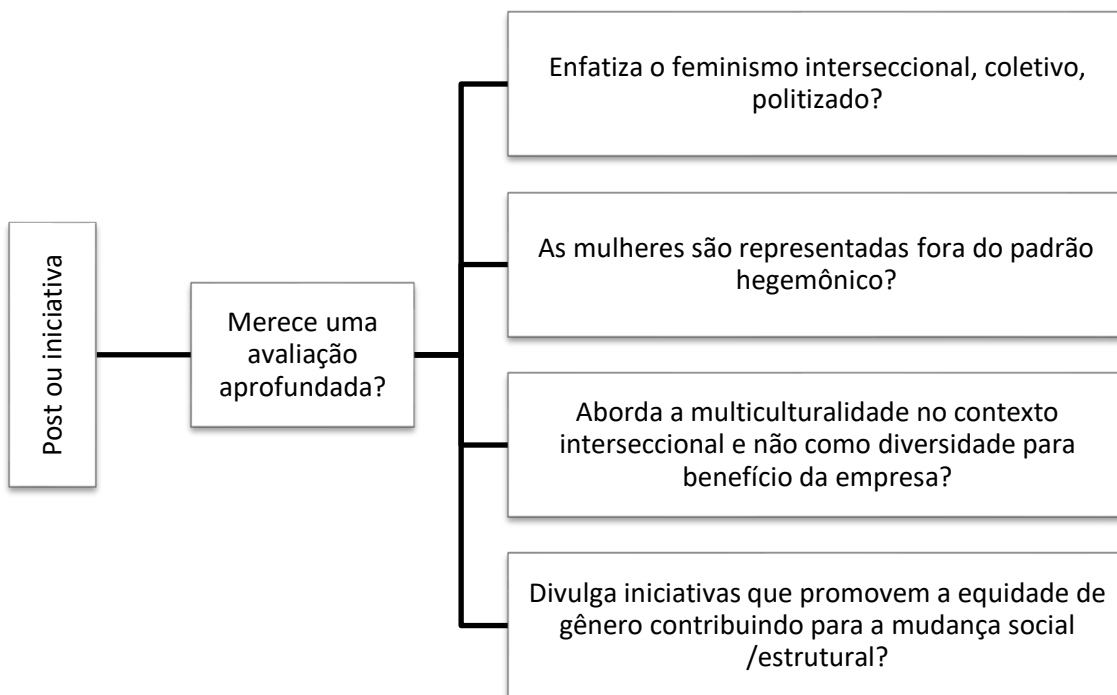
- Empoderamento individual: quando a iniciativa aborda questões que beneficiam o sucesso individual, ascensão a cargos de liderança dentro da empresa, atuação de mulheres em áreas tidas como predominantemente masculinas.
- Equidade social: quando o programa tem como objetivo a mudança social, interferir na realidade de minorias. No geral, apresenta características relacionadas à interseccionalidade, já que associa outras problemáticas à questão de gênero como a desigualdade de classes e etnia.
- Diversidade: quando a ação não demonstra o intuito de diminuir desigualdades, mas de resolver as questões da empresa sobre diversidade, correspondendo à expectativa da sociedade em relação a um posicionamento politicamente correto, como o preenchimento de cotas legalmente estabelecidas.

Ainda nesse bloco de análise, é solicitada a descrição da ação ou do programa divulgado/mencionado na postagem. Devem ser inseridas nessa descrição, as informações disponíveis no post e nos links diretos. Se o link levar a um site da própria iniciativa, no qual tenha uma vasta quantidade de texto, resumir na descrição às principais informações como objetivo, desigualdades que o programa tenta resolver/amenizar e a interseccionalidade dessas desigualdades com as questões de gênero.

4.5.4. Análise aprofundada

Por fim, caso a postagem ou a iniciativa que ela divulga apresente elementos que contradigam (Figura 14) qualquer uma das hipóteses de pesquisa levantadas, deve ser codificada como “merece uma avaliação qualitativa” para posterior estudo de caso. O objetivo de destacar estes posts ou iniciativas, é avaliar de maneira mais atenta a forma como que as empresas desviam do esperado padrão pós-feminista em seu discurso e entender os aspectos que marcam as narrativas que fogem do convencional.

Figura 14. Critérios para estudo de caso/análise qualitativa.



Fonte: produção própria.

5. RESULTADOS

O “feminismo” tem estado em evidência na cultura popular. No entanto, o que poderia ser um resultado positivo das lutas dos movimentos sociais em prol da justiça de gênero, tem se mostrado uma formação discursiva traiçoeira (Fraser, 2009), que reconfigura os valores feministas dentro de uma perspectiva neoliberal. Chamada pós-feminismo, essa sensibilidade identificada nos produtos culturais e nas retóricas institucionais propositadamente obscurece as causas das desigualdades com o objetivo de não desestabilizar as hierarquias de domínio tradicionais. Para isso, age como se valorizasse os ideais feministas – fingindo corresponder às expectativas da sociedade em relação ao politicamente correto –, mas ao mesmo tempo os coloca em termos individuais, enfatizando a escolha e a meritocracia para afastar o caráter político e coletivo intrínseco ao movimento.

No que tange às organizações, a marcada presença da sensibilidade pós-feminista é evidenciada por análises sobre a comunicação mercadológica manifesta pela publicidade. Também verificamos na revisão de literatura que o pós-feminismo limita os processos de mudança nas empresas impedindo avanços no sentido de solucionar as desigualdades. No entanto, as análises sobre a maneira como o feminismo e a representação das mulheres são abordadas na comunicação institucional das organizações são escassas. Com o propósito de contribuir para o preenchimento desta lacuna nos estudos de comunicação, estruturamos a metodologia descrita no capítulo anterior e a aplicamos aos contextos português e brasileiro para confirmar as hipóteses de pesquisa levantadas.

Hipóteses que, com base na revisão teórica, consideram o pós-feminismo como a formação discursiva prevalente no discurso de todas as instituições econômicas, sociais e políticas. Logo, também constituinte das retóricas corporativas. Diante disso, como primeira hipótese de investigação, foi suposto que as mulheres representadas na comunicação institucional das organizações se enquadrariam no perfil hegemônico de branca, classe média, heterossexual, jovem, magra e não deficiente. A segunda hipótese pressupunha que o discurso corporativo sobre gênero seria composto por regularidades pós-feministas tais como escolha, empoderamento e individualismo. Já a terceira hipótese considerava que a multiculturalidade e outros eixos de opressão (além do gênero), quando abordados, estariam em contexto de diversidade e não de desigualdade estrutural. Por fim, a quarta hipótese orientadora desta investigação prescrevia que o empenho das empresas em tratar as desigualdades de gênero não se traduziria em ações em prol da equidade levando em consideração a interseccionalidade.

Dessa maneira, neste quinto capítulo, apresentamos os resultados obtidos com a investigação que procurou – com a análise de conteúdo dos posts publicados no LinkedIn, à época do Dia Internacional das Mulheres, pelas 100 maiores empresas de Portugal e do Brasil com perfil ativo na rede social – identificar se as organizações, em seus discursos institucionais, manifestam atitudes ou posicionamentos que contribuem de alguma maneira para diminuir as desigualdades de gênero na sociedade dentro da perspectiva do feminismo interseccional.

5.1. AS EMPRESAS E O LINKEDIN

As plataformas digitais, de uma maneira geral, têm proporcionado às organizações a oportunidade de estabelecer conversas mais próximas com os seus públicos de interesse (Witzig *et al.*, 2012), corporativamente tratados por *stakeholders*⁵⁰. No entanto, estudos evidenciam que o risco para a imagem das empresas aumenta conforme se eleva também as suas relações com as mídias sociais (Aula, 2010), uma vez que essas representam pontos de contato direto com consumidores, colaboradores, concorrentes, investidores, sindicatos e, também ativistas – sejam eles ambientalistas, militantes antirracismo ou mesmo feministas. Por esse motivo, o gerenciamento da reputação nas mídias conectivas é algo de suma importância para as corporações, que devem estrategicamente se posicionar sobre os temas contemporâneos em voga, correspondendo assim às expectativas do mercado e da sociedade civil. Nesse cenário, o LinkedIn, por ser uma rede que favorece a troca de conhecimento, ideias e oportunidades entre profissionais, se torna um importante canal de comunicação organizacional pelo qual as empresas podem apresentar seus valores éticos e princípios, estabelecendo um diálogo mais pessoal com esses públicos.

Empresas localizadas no Brasil utilizam mais o LinkedIn

A primeira constatação possibilitada pela aplicação da metodologia desenvolvida foi que as maiores empresas localizadas no Brasil se comunicam mais pelo LinkedIn com o seu público local do que as maiores empresa localizadas em Portugal. Durante o processo de seleção das amostras, foi necessário percorrer mais da metade (294 empresas ou 59%) do ranking das 500 maiores empresas de Portugal para identificar 100 que fossem ativas no LinkedIn no idioma português – ou seja, que correspondessem aos critérios de terem perfil com publicações feitas há no máximo um mês e predominantemente em língua portuguesa. Já para composição da amostra brasileira, as 100 maiores empresas com perfil ativo no LinkedIn foram obtidas entre

⁵⁰ Termo cunhado pelo filósofo e professor de Administração Empresarial Robert Edward Freeman. Fontes: <https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/> e https://en.wikipedia.org/wiki/R._Edward_Freeman. Acessado em 23/04/2021.

as 153 primeiras do ranking, o que corresponde a 31% dele. Esse comparativo indica que o uso do LinkedIn pelas empresas, como meio de comunicação organizacional direcionado ao público local, é praticamente duas vezes maior no Brasil do que em solo português.

Como o objetivo era definir a amostra de 100 organizações para cada país, a verificação de empresas com perfil ativo no LinkedIn em português não foi aplicada à totalidade dos rankings. Porém, se fizermos a projeção dos resultados obtidos, considerando que no universo brasileiro, encontramos uma empresa dentro do perfil a cada 1,53 e que, no português, uma em cada 2,94, teremos que 65% das empresas brasileiras e 34% das portuguesas se comunicam com o público local por essa plataforma digital.

Apenas como referência, já que os parâmetros de análise não foram exatamente os mesmos, vale mencionarmos que em pesquisa publicada em 2012, sobre a presença de empresas americanas no LinkedIn, constatou-se que dentre os tipos de organizações considerados no estudo (grandes, pequenas e sem fins lucrativos), todos tinham um percentual de presença no LinkedIn de no mínimo 85%, chegando a quase 95% nas grandes corporações (Witzig *et al.*, 2012).

5.2. O DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES E AS QUESTÕES FEMINISTAS

Celebrado anualmente em 8 de março, o Dia Internacional das Mulheres foi instituído pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 1975 e faz parte do calendário de mais de 100 países, entre eles, Portugal e Brasil, como um dia de protesto por direitos e celebração do feminino⁵¹. Logo, é uma ocasião propícia para as empresas se posicionarem sobre as pautas feministas novamente efervescentes na sociedade em um momento que tem sido, ainda sem consenso entre os estudiosos, teorizado como a Quarta Onda feminista, marcada pelo ativismo digital, interseccional e coletivo (Oliveira, 2019; Perez & Ricoldi, 2019).

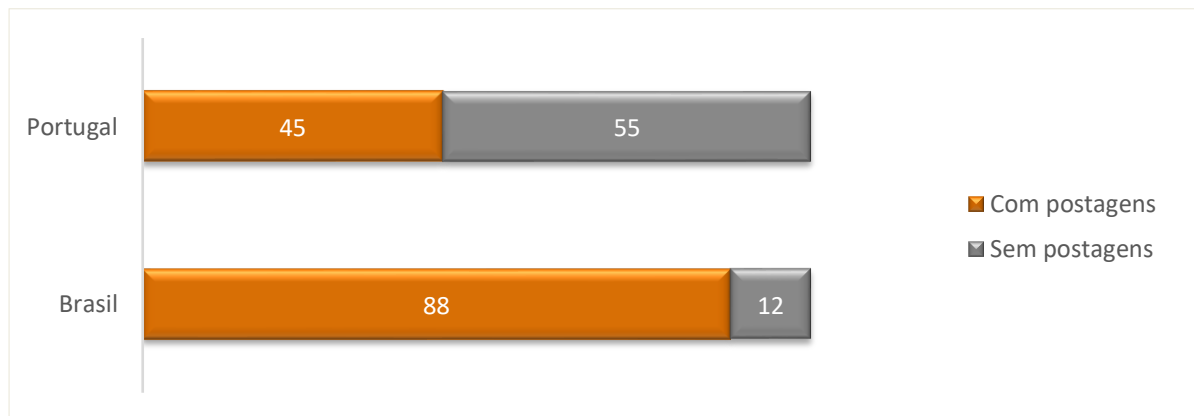
Questões de gênero são menos abordadas em Portugal

A primeira evidência relacionada às questões de gênero identificada com a aplicação da análise de conteúdo é que as empresas brasileiras estão mais propensas a se posicionarem em suas postagens no LinkedIn sobre a desigualdade de gênero e o empoderamento feminino do que as empresas situadas em Portugal. Das 100 empresas analisadas da amostra brasileira, 88% realizaram publicações sobre o assunto durante o período de 4 a 12 de março de 2021. Um percentual quase que duas vezes maior do que o identificado na amostra portuguesa que revelou

⁵¹ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Dia_Internacional_da_Mulher#cite_note-RFE100-5. Acessado em 23/04/2021.

que dos 100 perfis de LinkedIn analisados, apenas 45% se manifestaram sobre os temas no mesmo período. Assim, temos que mais da metade (55%) das empresas da amostra portuguesa não fizeram qualquer menção ao Dia Internacional das Mulheres ou às questões de desigualdade de gênero e/ou empoderamento feminino, percentual consideravelmente superior aos 12% de empresas com a mesma atitude identificadas na amostra brasileira (Gráfico 1).

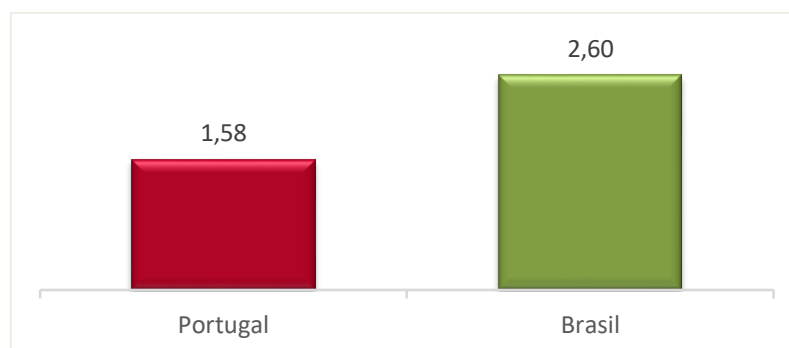
Gráfico 1. Percentual de empresas com e sem posts sobre gênero no LinkedIn.



Fonte: produção própria.

Também foi possível constatar que as empresas da amostra brasileira tendem a produzir mais conteúdo sobre o assunto, já que as 88 organizações que se posicionaram totalizaram 229 postagens, o que corresponde a uma média de 2,60 posts por empresa. Já em Portugal, a média por empresa foi de 1,58 posts, totalizando 71 postagens realizadas pelas 45 empresas que fizeram publicações sobre o tema investigado (Gráfico 2).

Gráfico 2. Média de posts sobre gênero por empresa.



Fonte: produção própria.

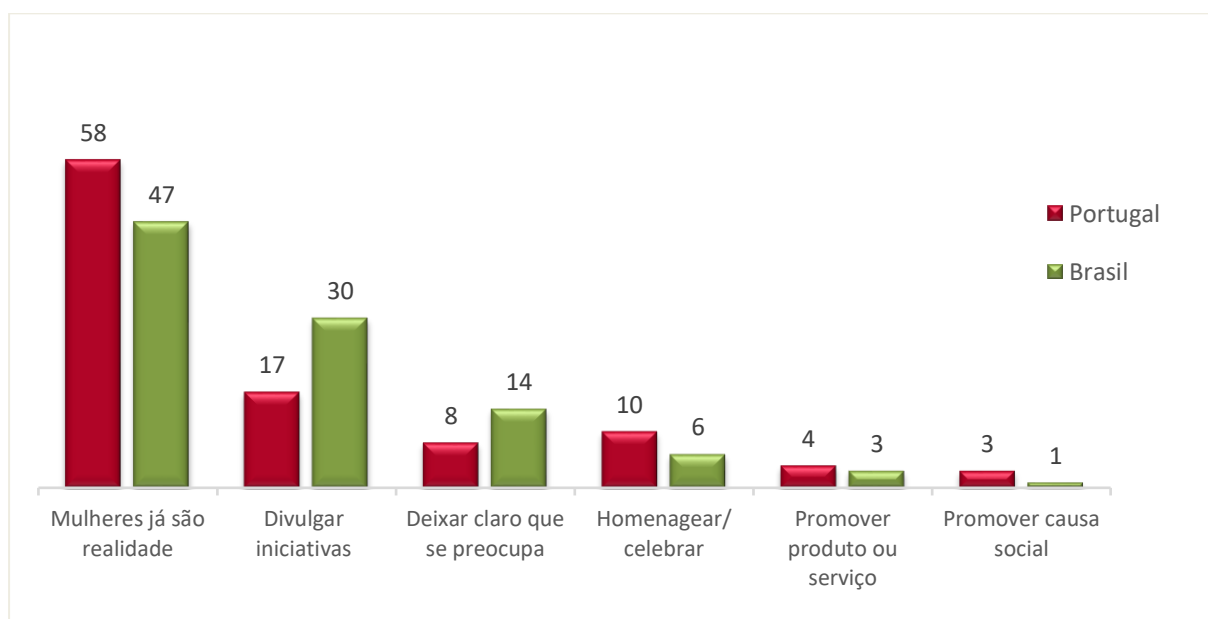
Os objetivos das postagens coincidem nos dois países

Quando analisado o objetivo de cada postagem, foi identificado que dos 229 posts publicados pelas empresas que compõem a amostra brasileira, 47% tinham como objetivo principal mostrar

que a atuação de mulheres já é uma realidade na empresa; 30% apresentavam como mensagem central a divulgação das iniciativas da organização em prol da igualdade de gênero e/ou empoderamento feminino; 14% não apresentavam nenhuma iniciativa da empresa, mas deixavam claro que a igualdade de gênero e/ou o empoderamento feminino é uma preocupação da organização; 6% se centravam apenas em homenagear e/ou celebrar as mulheres; 3% tinham a intenção de canalizar a data à promoção de algum produto ou serviço e 1% tinha caráter social e/ou filantrópico, promovendo ações sem fins lucrativos.

Com algumas variações, tendências similares foram notadas na amostra portuguesa. Assim como na brasileira, embora com um percentual bem mais elevado (58%), a maioria das postagens tinham o objetivo de mostrar que a atuação das mulheres na empresa já é uma realidade. O segundo objetivo mais recorrente também foi a divulgação de iniciativas e compromissos da empresa com a igualdade de gênero e/ou o empoderamento das mulheres, com 17% das postagens com esse intuito. No entanto, o objetivo de apenas homenagear as mulheres foi identificado como o terceiro mais recorrente na amostra portuguesa, com 10% dos posts. Deixar claro que a empresa se preocupa com as questões de gênero apareceu em 8% das postagens, sendo o quarto objetivo mais recorrente na amostra. Os dois últimos motivos, na mesma ordem que na amostra brasileira, foram: promover a venda de um produto ou serviço atrelada (4%) e divulgar uma causa social, com 3% das postagens totais (Gráfico 3).

Gráfico 3. Objetivo das empresas em suas postagens sobre gênero e empoderamento (%).



Fonte: produção própria.

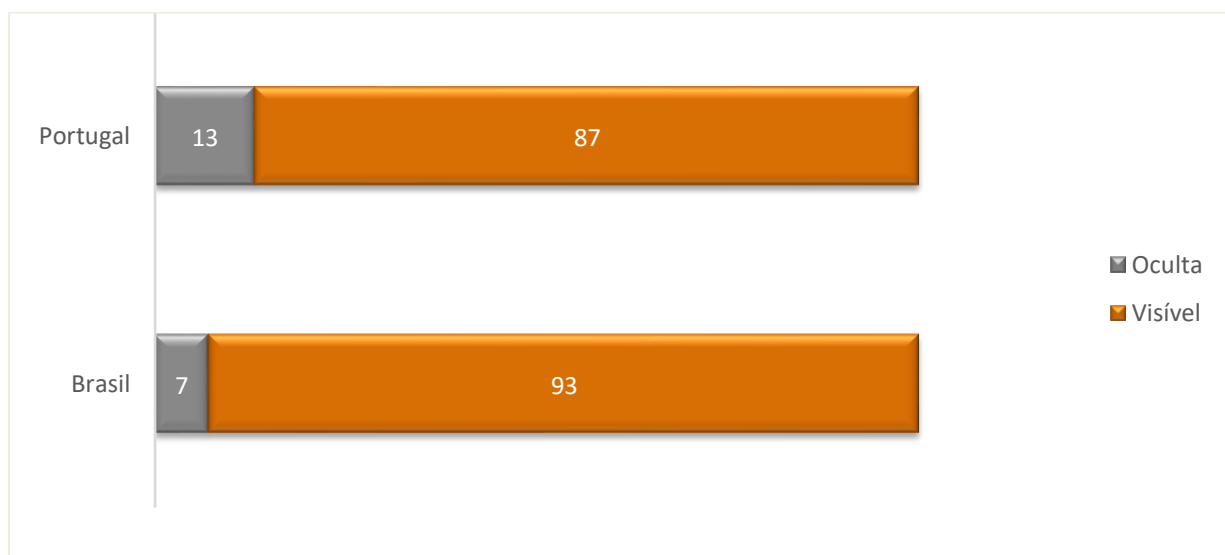
5.3. AS MULHERES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A representação das mulheres nos meios de comunicação passou a ser uma preocupação para as feministas a partir da Segunda Onda (Gill, 2007a), com o advento da mídia de massa, devido a popularização, principalmente, da televisão. Teorias sobre a aniquilação simbólica (Tuchman, 2000) das mulheres questionaram tanto a ausência quanto a sub-representação feminina nos produtos culturais, que projetavam as mulheres de maneira divergente da realidade, estabelecendo um padrão de comportamento feminino impossível de ser alcançado e divergente do que as mulheres realmente eram e desejavam ser. Questões essas que persistem até hoje, mesmo com a reconfiguração da feminilidade pelo pós-feminismo (e principalmente por causa dela). Nesta investigação, por meio da análise dos textos não verbais, traçamos um diagnóstico de como a representação das mulheres se dá na comunicação organizacional das empresas situadas em Portugal e no Brasil.

Invisibilidade e representação das mulheres no LinkedIn

Em relação à ausência e representação feminina, foi possível concluir que, apesar das postagens coletadas serem relacionadas à desigualdade de gênero e ao empoderamento feminino, ainda assim, 7% dos posts realizados pelas empresas da amostra brasileira optaram por não utilizarem em seus conteúdos imagens de mulheres. O percentual é quase o dobro quando analisamos as empresas da amostra portuguesa que em 13% dos posts optou por não utilizar imagens femininas em seu conteúdo (Gráfico 4).

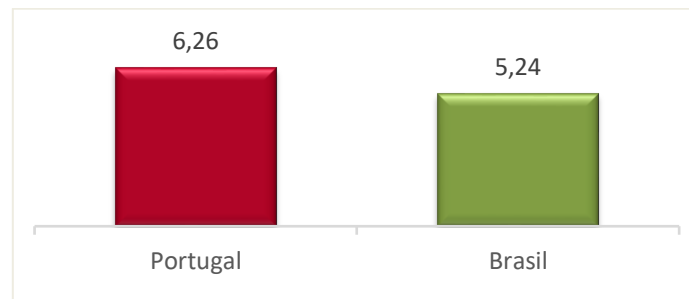
Gráfico 4. Percentual de postagens com e sem imagens de figuras femininas.



Fonte: produção própria.

Em contrapartida, as postagens da amostra portuguesa apresentaram uma média de figuras femininas por post (6,26) mais elevada que a da amostra brasileira (5,54), totalizando 388 representações femininas nas 62 postagens que optaram por fazê-la em sua comunicação visual. Já as postagens da amostra brasileira totalizaram 1175 figuras femininas em 212 postagens (Gráfico 5).

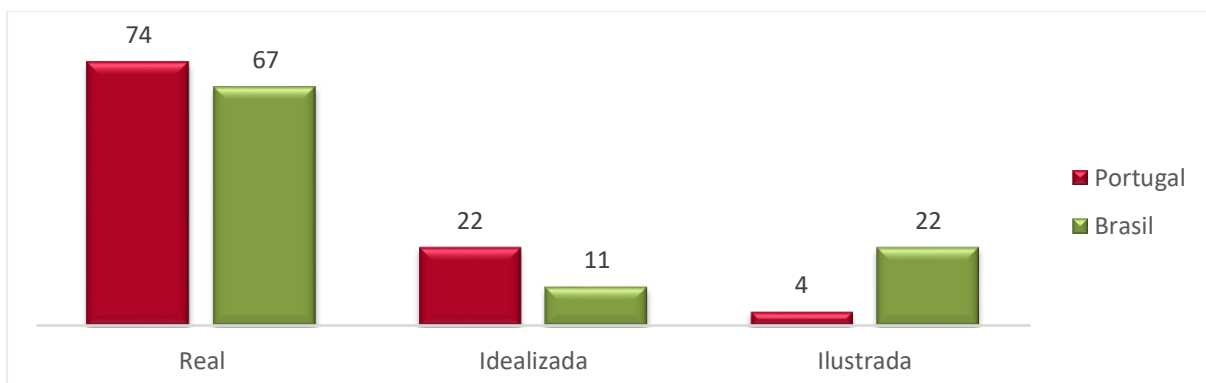
Gráfico 5. Média de mulheres por post.



Fonte: produção própria.

Pela investigação realizada, também foi possível identificar algumas diferenças entre os dois universos de análise no que tange a forma como as mulheres são representadas visualmente na comunicação organizacional. A representação feminina por meio de imagens de mulheres reais – colaboradoras da empresa, clientes e membros da comunidade – foi predominante nas postagens dos dois países, sendo utilizada em 74% das representações portuguesas e 67% das representações brasileiras. Já a utilização de imagens de mulheres idealizadas, como as provenientes de banco de imagens e as de figuras públicas (celebridades, modelos etc.), foi maior na amostra portuguesa, compondo 22% das 388 representações mensuradas, o dobro em comparação aos 11% das representações brasileiras nesse perfil. Em contrapartida, 22% das 1175 representações realizadas nas postagens brasileiras foram por meio de ilustrações, valor bem superior aos 4% identificados nas postagens portuguesas (Gráfico 6).

Gráfico 6. Recurso utilizado para a representação das mulheres na comunicação organizacional (%).



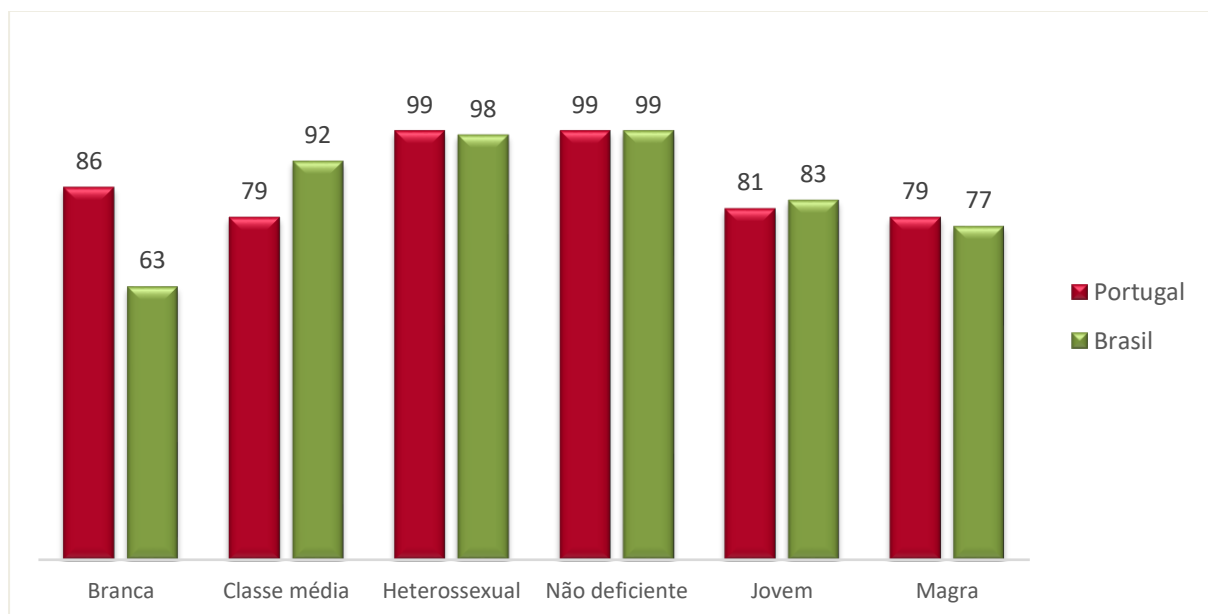
Fonte: produção própria.

A predominância de representações por meio de imagens de figuras femininas “reais” – que fazem parte da comunidade da empresa – pode nos indicar não só como as organizações têm representado as mulheres, mas qual o perfil das mulheres que fazem parte destas instituições. Fornecendo assim, dados que podem ser utilizados tanto nos estudos sobre representação de gênero quanto nos estudos organizacionais e ser o ponto de partida para futuras análises que tenham o objetivo de verificar as semelhanças e divergências entre as representações das mulheres na comunicação organizacional e no quadro de funcionárias da empresa.

Perfil hegemônico prevalece na comunicação organizacional realizada pelo LinkedIn

Ao codificar as representações femininas nas 229 postagens realizadas pelas empresas da amostra brasileira e pelas 71 postagens realizadas pelas empresas da amostra portuguesa, confirmamos a hipótese de pesquisa número um. Essa hipótese supunha que a representação das mulheres nos conteúdos de comunicação organizacional, assim como na publicidade e na maioria dos produtos culturais, se daria predominantemente dentro do perfil hegemônico – brancas, de classe-média, heterossexuais, jovens, magras e não deficientes – característico da sensibilidade pós-feminista. O fenômeno foi confirmado nos dois países, com poucas variações percentuais em algumas categorias sociais, como abordaremos a seguir (Gráfico 7).

Gráfico 7. Percentual de representações femininas dentro de cada categoria social.



Fonte: produção própria.

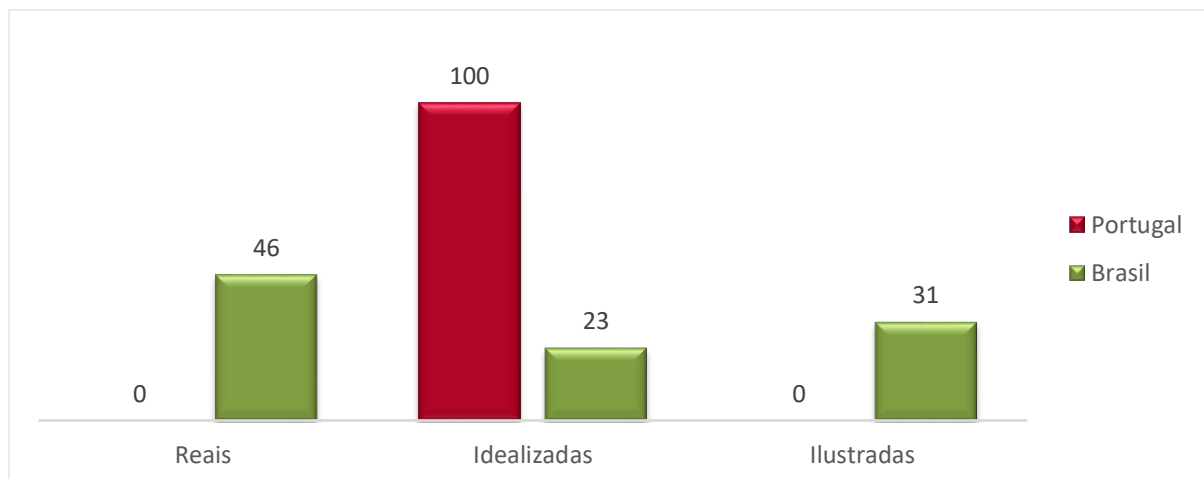
Sexualidade e deficiência: invisibilidade do não normativo

Como resultado da codificação da representação visual das mulheres no total de postagens analisadas, foi constatado que mulheres com deficiência e mulheres não heterossexuais são

praticamente invisíveis na comunicação realizada pelas empresas no LinkedIn. Tanto na amostra brasileira quanto na portuguesa, 99% das figuras femininas apresentadas não exibiam ou mencionavam nenhum tipo de deficiência. Percentual idêntico foi verificado em relação a representação de mulheres heterossexuais na amostra portuguesa, o que significa que apenas 1% das representações eram de mulheres não heterossexuais. Na amostra brasileira, a heteronormatividade vigorou em 98% das representações femininas, logo, apenas 2% das mulheres foram representadas fora desse padrão.

Dentre as 388 representações femininas identificadas nas postagens portuguesas, somente três tinham alguma deficiência e 100% delas eram idealizadas, ou seja, imagens femininas de banco de imagem ou figuras públicas. Logo, dentre as reduzidas representações de mulheres com deficiência, nenhuma trabalhava ou fazia parte da empresa ou de seu entorno, o que pode ser um indício para futuras investigações de que a ausência das mulheres com deficiência se dá tanto na comunicação organizacional como no cotidiano do ambiente de trabalho, em Portugal. Das 13 mulheres com deficiência encontradas entre as 1175 figuras femininas que compunham os posts brasileiros, 46% tinham alguma relação com a empresa, 23% eram idealizadas e 31% eram resultado de ilustrações. Assim, a maioria (54%) não eram mulheres que fazem parte do cotidiano da empresa (Gráfico 8). Embora a amostra brasileira apresente um quadro menos crítico que a portuguesa nesse sentido, também pode ser um indício da falta de representatividade de colaboradoras com deficiência nas organizações, o que sugere uma investigação sobre a relação entre a representatividade na comunicação organizacional e a representatividade de colaboradoras com deficiência no quadro de funcionárias das empresas.

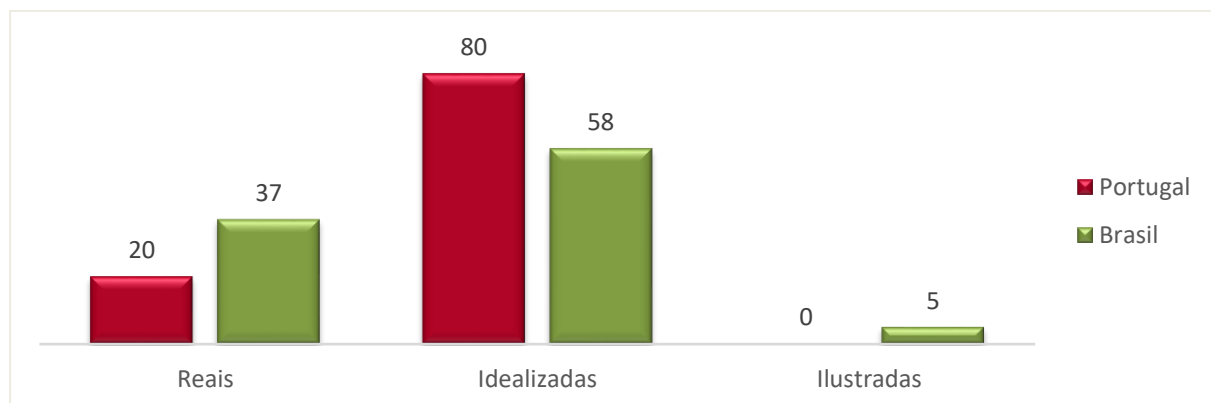
Gráfico 8. Recurso utilizado para representação das mulheres com deficiência (%).



Fonte: produção própria.

A invisibilidade também é predominante no que tange a sexualidade. Das 1175 figuras femininas identificadas nas postagens brasileiras, somente 2% eram de mulheres não heterossexuais, o que corresponde a um total de 19 imagens, sendo apenas 37% delas de mulheres pertencentes ao cotidiano da empresa. Dos 63% restantes, 58% eram provenientes de banco de imagens ou celebridades/figuras públicas e 5% de ilustrações. Já nas postagens portuguesas, do 1%, das 388 figuras femininas, que não se enquadravam dentro da heteronormatividade, o que corresponde a 5 representações, 80% eram de banco de imagem ou de figuras públicas e 20% de mulheres do cotidiano da empresa (Gráfico 9). O que indica que, assim como acontece com as mulheres com deficiência, as mulheres homossexuais e transexuais são invisíveis na comunicação organizacional e nas próprias organizações, podendo estes dados serem gatilho para uma futura investigação.

Gráfico 9. Proveniência das imagens femininas de mulheres LGBTQIA+ na comunicação organizacional (%).

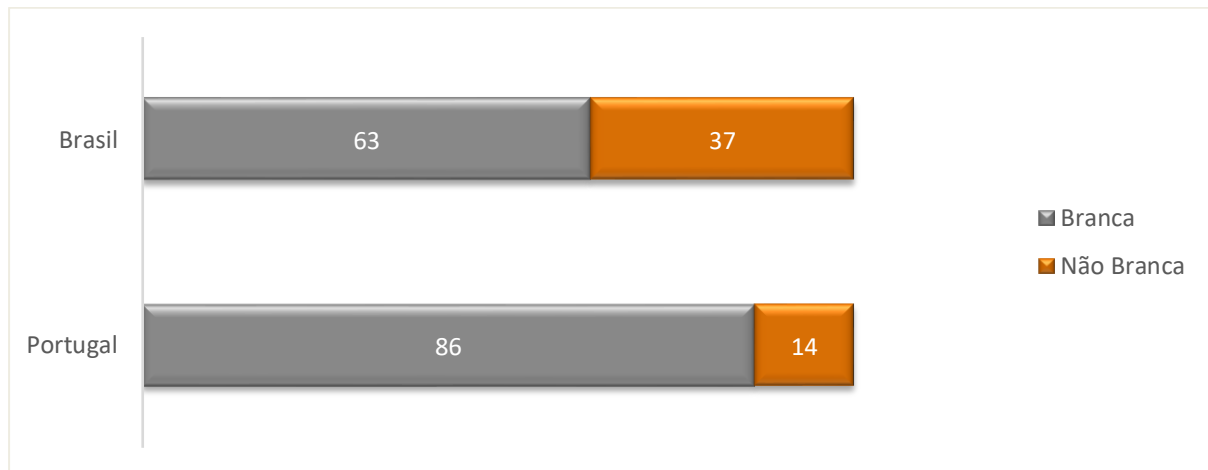


Fonte: produção própria.

Raça/etnia: a comunicação reflete o histórico de miscigenação?

No que tange a categoria social de raça e/ou etnia, na qual foram avaliadas cor de pele e traços físicos étnicos, percebemos que as empresas da amostra portuguesa tendem mais do que as da amostra brasileira a representarem as mulheres como brancas. Das 388 figuras femininas analisadas nos posts portugueses, 86% apresentavam essa característica. Já entre as empresas da amostra brasileira, apesar de predominantemente também representarem as mulheres como brancas, identificamos um equilíbrio representativo ligeiramente maior quando comparadas às empresas da amostra portuguesa. Das 1175 figuras femininas que compõem as 212 postagens analisadas, 63% são brancas, um percentual 23% menor do que o encontrado no universo português investigado (Gráfico 10). O que pode indicar tanto uma maior atenção à interseccionalidade entre raça e gênero nas representações, como também um reflexo do histórico de imigrações que contribuíram para a formação da população brasileira.

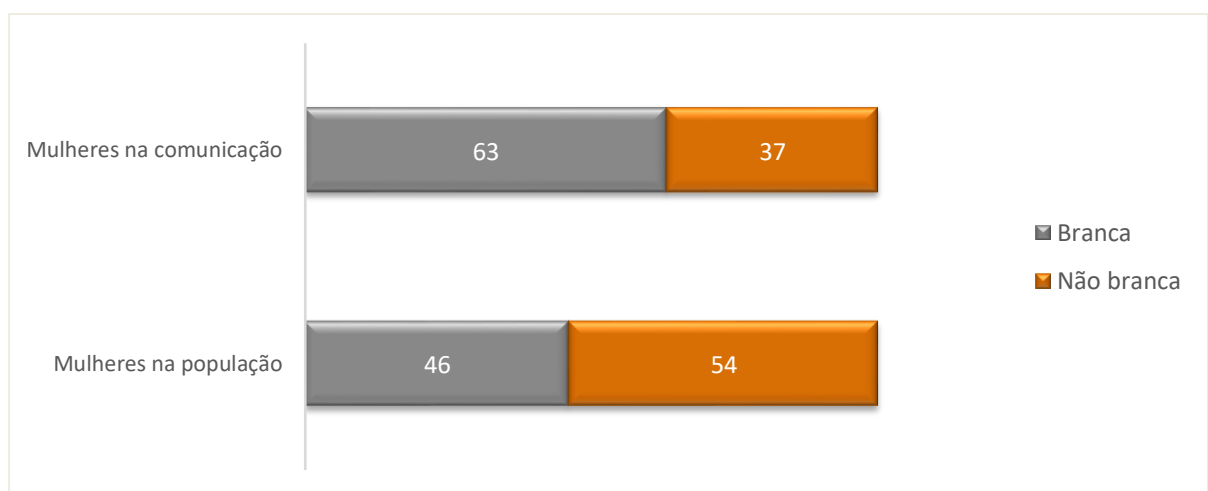
Gráfico 10. Representatividade das mulheres brancas e de cor na comunicação organizacional (%).



Fonte: produção própria.

De acordo com o relatório Retratos da Desigualdade divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em 2015, com base nos censos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 46% da população feminina brasileira se autodeclaram brancas, 44% se consideram pardas, 9% se dizem pretas e menos de 1% se consideram amarela ou indígena⁵². De acordo com esse levantamento, a população feminina brasileira é composta por 46% de brancas e 54% de não brancas. Logo, a representatividade encontrada na comunicação organizacional brasileira de 63% de branca e 37% de não brancas, apesar de um pouco mais balanceada se comparada à amostra portuguesa, ainda não reflete a realidade do País (Gráfico 11).

Gráfico 11. Representatividade de raça na comunicação e na população feminina brasileiras (%).



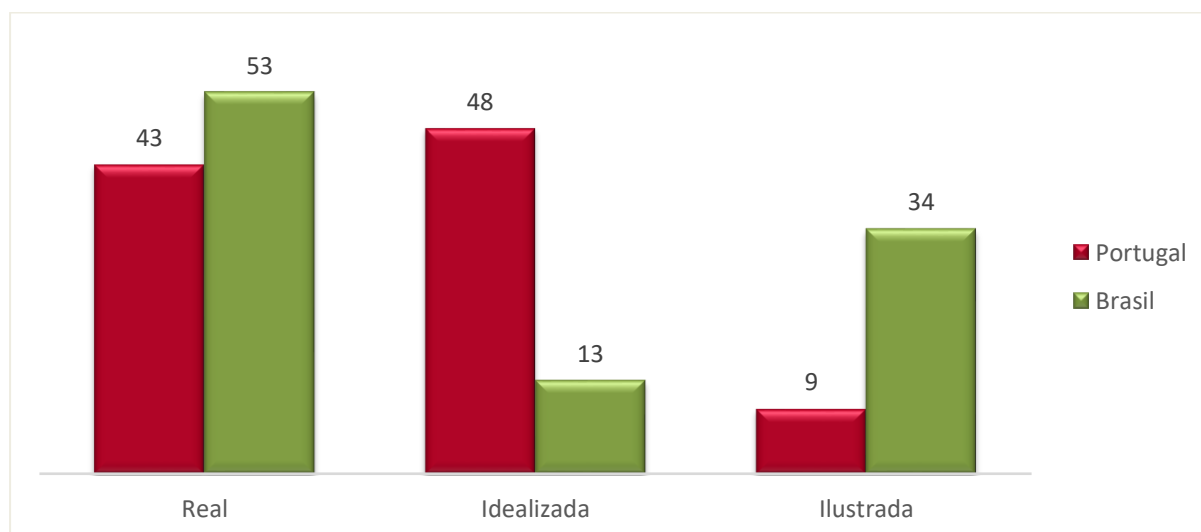
Fonte: produção própria.

⁵² Fonte: https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_populacao.html. Acessado em 03/04/2021.

Em Portugal, o censo populacional não contempla levantamentos sobre raça⁵³, o que impossibilita um comparativo entre a representação das mulheres na comunicação organizacional com o perfil populacional feminino do País. O que os dados obtidos com esta análise de conteúdo nos possibilitaram identificar é que dos 14% de representações de mulheres não brancas identificadas nas 388 postagens portuguesas, que equivalem a 56 figuras femininas, 43% foram classificadas como imagens de mulheres reais, 48% como idealizadas e 9% como ilustrações. Com isso, temos que a maioria (57%) das representações não são de colaboradoras ou de mulheres ligadas às empresas, o que pode indicar que também nos quadros de funcionários das empresas, a representatividade de mulheres de cor é menor.

Se analisarmos o universo de representações de mulheres não brancas nos textos das postagens brasileiras, apesar de apresentar um percentual mais do que o dobro do identificado na amostra portuguesa, com 37% das 1175 representações sendo classificadas dentro desta categoria, pouco mais da metade (53%) são imagens de mulheres ligadas à empresa, seja clientes ou colaboradoras, 13% são de banco de imagens ou figuras públicas e 34% são ilustrações. Os dados apurados demonstram que em termos de diversidade de raça, as comunicações produzidas pelas empresas da amostra brasileira utilizam mais ilustrações (34%) do que as empresas da amostra portuguesa (9%) para representarem mulheres não brancas. Já em Portugal, percebe-se que banco de imagem (48%) é mais utilizado do que no Brasil (13%) para fazer este tipo de representação (Gráfico 12).

Gráfico 12. Recurso utilizado para representação de mulheres de cor na comunicação organizacional (%).



Fonte: produção própria.

⁵³ Fonte: <https://www.publico.pt/2019/06/17/sociedade/noticia/censos-1876683>. Acessado em 03/04/2021.

Mulheres são representadas de maneira menos elitizada em Portugal

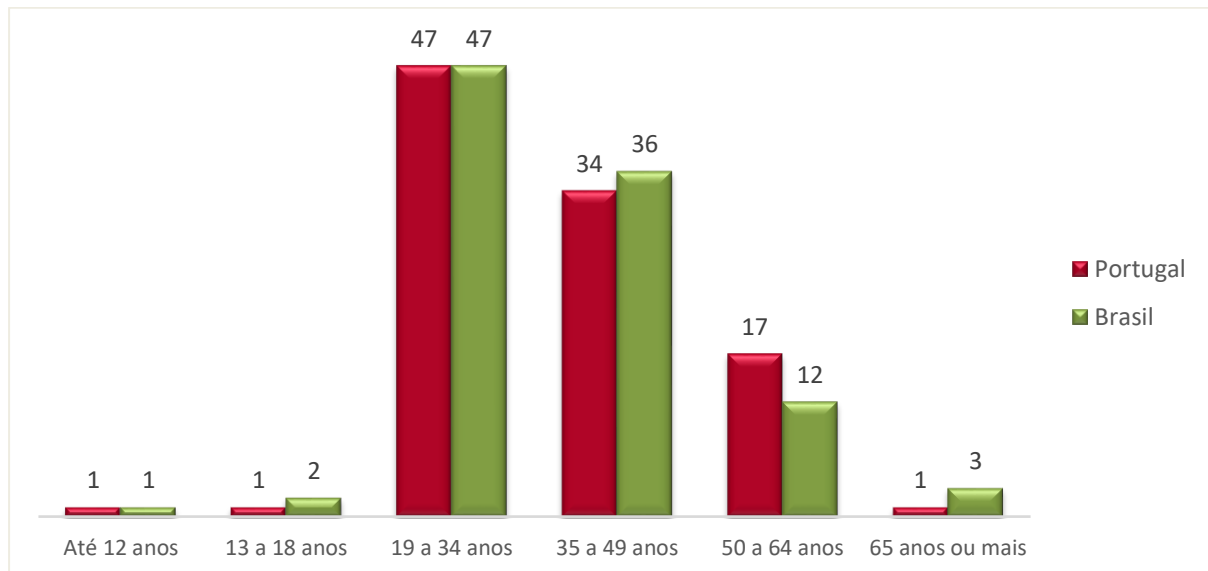
A respeito da classe social, as representações identificadas nas postagens das empresas das duas amostras confirmam também a predominância de representações de mulheres economicamente favorecidas, com percentual mais elevado identificado nas empresas da amostra brasileira que apresentou 92% das 1175 representações femininas dentro deste perfil. Na amostra portuguesa, 84% das representações femininas se enquadram no status de classe média ou média alta. Nota-se que a utilização de fotografias de colaboradoras reais de profissões menos privilegiadas deu às postagens portuguesas uma maior representatividade de classes menos favorecidas principalmente ao utilizar fotos nas quais apareciam muitas colaboradoras operárias. Na comunicação organizacional realizada pelas empresas localizadas nos dois países, a maioria (91% no Brasil e 90% em Portugal) das representações de classes sociais menos favorecidas foram feitas por meio do uso da imagem de mulheres ligadas à empresa, ou seja, colaboradoras, clientes ou mulheres da comunidade na qual a empresa atua.

Peso e idade: o “normal” é ser magra e jovem

A representação de mulheres que não atendem as normatizações de peso foi quantitativamente muito similar nas amostras dos dois países. Cerca de 77% e 79%, respectivamente, das representações brasileiras e portuguesas eram de mulheres com estrutura corporal e padrão de peso convencionais que não desafiam o normativo. No entanto, identificamos que dentro do universo de representações de mulheres fora do peso padrão, 93% das representações feitas pelas empresas da amostra portuguesa são de mulheres ligadas à empresa – como por exemplo, colaboradoras e clientes – enquanto na amostra brasileira, 76% estavam na mesma condição, o que mostra que as empresas portuguesas recorreram menos a imagens idealizadas, ou seja, de banco de imagens ou figuras públicas/celebridades para trazer essa característica para seus textos. Na amostra brasileira, o uso de imagens idealizadas e ilustradas na representação de mulheres que não atendiam a padronização de peso imposta pela sociedade correspondeu a 6% e 17%, respectivamente. Nos textos portugueses, não foi identificada nenhuma ocorrência de uso de ilustração nesse sentido e 7% das representações de mulheres não magras foram por meio de banco de imagem e/ou imagem de figuras públicas.

A juventude também predominou nas postagens dos dois países. Com a codificação das representações femininas identificadas nas duas amostras, foi possível identificar igual percentual de 47% centrado na faixa etária de 19 a 34 anos. Faixa etária essa que concentra a população economicamente ativa mais jovem (Gráfico 13).

Gráfico 13. Incidência de representações femininas por faixa etária na comunicação organizacional (%).



Fonte: produção própria.

Se somarmos ao percentual de representações femininas dentro da segunda faixa etária economicamente ativa mais jovem, a dos 35 aos 49 anos, que correspondeu a 34% das representações portuguesas, teremos 81% das representações entre 19 e 49 anos, em Portugal. Total muito parecido com o identificado na amostra brasileira que com 36% das representações na faixa etária de 35 a 49 anos, totaliza 83% de representações femininas entre os 19 e 49 anos. Com isso, percebemos um cenário representacional em relação à juventude das mulheres trabalhadoras muito parecido nos dois países.

É possível identificar também que as empresas da amostra portuguesa tendem a representar mais mulheres após os 50 anos do que as da amostra brasileira, com uma diferença de cinco pontos percentuais na faixa etária de 50 a 64 anos. A amostra portuguesa apresentou 17% de representações nessa faixa etária, enquanto na brasileira foram identificadas 12%. No entanto, mulheres com mais de 65 anos foram um pouco mais representadas na amostra brasileira que apresentou 3%, enquanto na amostra portuguesa foi identificado 1% das representações femininas nesse perfil (Gráfico 13). Com isso, podemos dizer que as empresas da amostra portuguesa tendem a ligeiramente dar mais visibilidade para as mulheres com mais de 50 anos, totalizando 18% das representações, contra 15% apresentado pelo Brasil.

5.4. POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO AO FEMINISMO

Normalmente categorizados por “ondas”, os grandes momentos dos feminismos ao longo da história têm essa denominação justamente por não ocorrerem de forma linear ou contínua nem no espaço, nem no tempo. Tais momentos também já foram descritos como erupções, já que

em certos períodos “parece que os feminismos não existem, submergem, estão em fase de latência, mas simultaneamente de acumulação de forças e de pensamento para depois ressurgirem” (Tavares & Magalhães, 2014, p. 95). Vivemos na atualidade um desses momentos de ebulição, propulsão pelas tecnologias conectivas que dão espaço e força para o ativismo digital. Diante disso, as organizações são extensivamente cobradas a se posicionarem, até como forma de trabalharem a sua reputação.

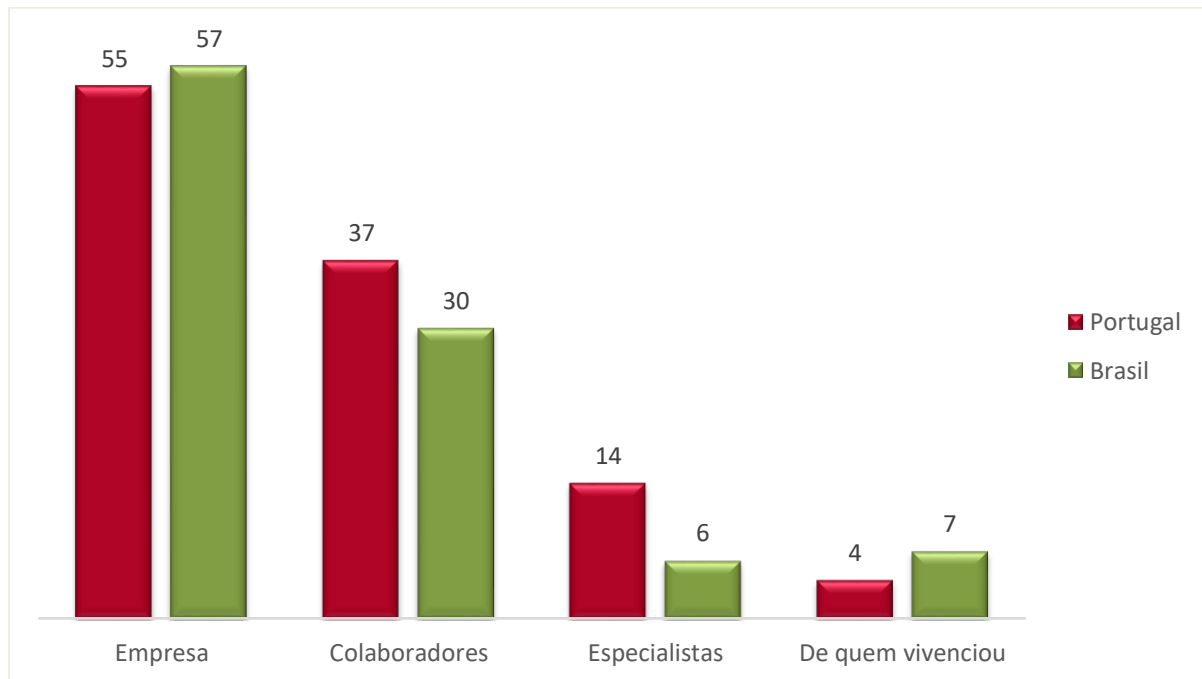
Pouco mais da metade das mensagens traz o posicionamento da empresa

A análise dos textos verbais das postagens coletadas nos possibilitou verificar que a maioria das empresas, tanto no Brasil quanto em Portugal, assumem o próprio posicionamento em relação às questões de igualdade de gênero e empoderamento feminino, disseminando o seu ponto de vista sobre o assunto, mesmo que algumas vezes superficialmente. Ao mensurarmos de quem era o ponto de vista apresentado nas postagens, identificamos que 55% das 71 postagens da amostra portuguesa, apresentaram o posicionamento da própria empresa. Percentual muito similar ao encontrado na amostragem brasileira, que apresentou a mesma característica em 57% dos 229 textos analisados.

O comportamento das empresas nos dois países também é parecido quando se trata de transferir a responsabilidade de posicionamento sobre o assunto para os colaboradores. Do total de postagens, identificou-se que 30% das mensagens da amostra brasileira e 27% das mensagens da amostra portuguesa traziam o ponto de vista dos colaboradores sobre o tema, ao invés do posicionamento da empresa. É importante reforçarmos que a mensuração relativa a colaboradores não contempla as postagens nas quais altos executivos das empresas ou colaboradores de áreas estratégicas para o tema, como Recursos Humanos e Diversidade, são porta-vozes das questões relacionadas a gênero. Nesses casos, a mensuração é considerada como ponto de vista da própria empresa.

A codificação de outras duas categorias para a variável “ponto de vista”, mostrou uma diferença de comportamento entre as amostras dos países. A análise das postagens brasileiras mostrou que 6% delas se posicionavam por meio do discurso de um especialista – ou seja, profissional que trabalha e/ou estuda o tema – e 7% por meio de pessoas que passaram por experiências de vida ligadas ao assunto. Já em Portugal, constatou-se uma maior tendência ao posicionamento por meio de especialista, com 14% das 71 mensagens dentro deste perfil e 4% das postagens apresentando o ponto de vista de quem vivencia ou vivenciou as questões de desigualdade como experiência de vida (Gráfico 14).

Gráfico 14. De quem é o ponto de vista sobre feminismo apresentado nos posts? (%).



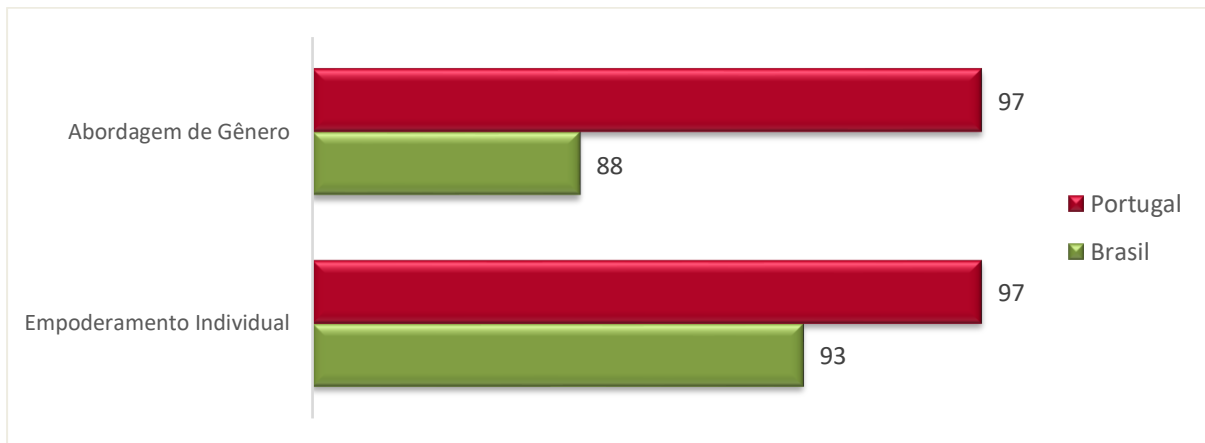
Fonte: produção própria.

O pós-feminismo impera também na comunicação organizacional

Como supunha a hipótese de pesquisa 2, o discurso organizacional das empresas no LinkedIn é predominantemente pós-feminista, ou seja, negligencia as questões estruturais que influenciam a desigualdade de gênero e se pauta em argumentos como o poder de escolha, o empoderamento individual, a meritocracia, a autoconfiança e o aprimoramento das mulheres – entre outras características dessa formação discursiva vista na revisão de literatura – como forma de solucionar as desigualdades de gênero.

Ao mensurarmos o discurso de empoderamento contido nas mensagens, foi possível observar que ele tinha um sentido individual em 97% das postagens portuguesas e em 93% das postagens brasileiras, evidenciando que as questões estruturais e de direitos coletivos estão longe de serem abordadas pelas empresas das amostras dos dois países. Condição esta reafirmada na análise da abordagem utilizada nas construções discursivas que em 97% dos posts portugueses e em 88% dos posts brasileiros se deu em torno de problemáticas experienciadas predominantemente pelas mulheres que se encaixam no perfil pós-feminista – como as dificuldades de conciliar a maternidade com a vida profissional, a diferença salarial e a baixa representatividade feminina em cargos de liderança e áreas historicamente tipificadas como masculinas – ou seja, problemáticas que afetam em especial as profissionais de classe média, jovens, com nível de educação elevado, que têm acesso ao mercado de trabalho (Gráfico 15).

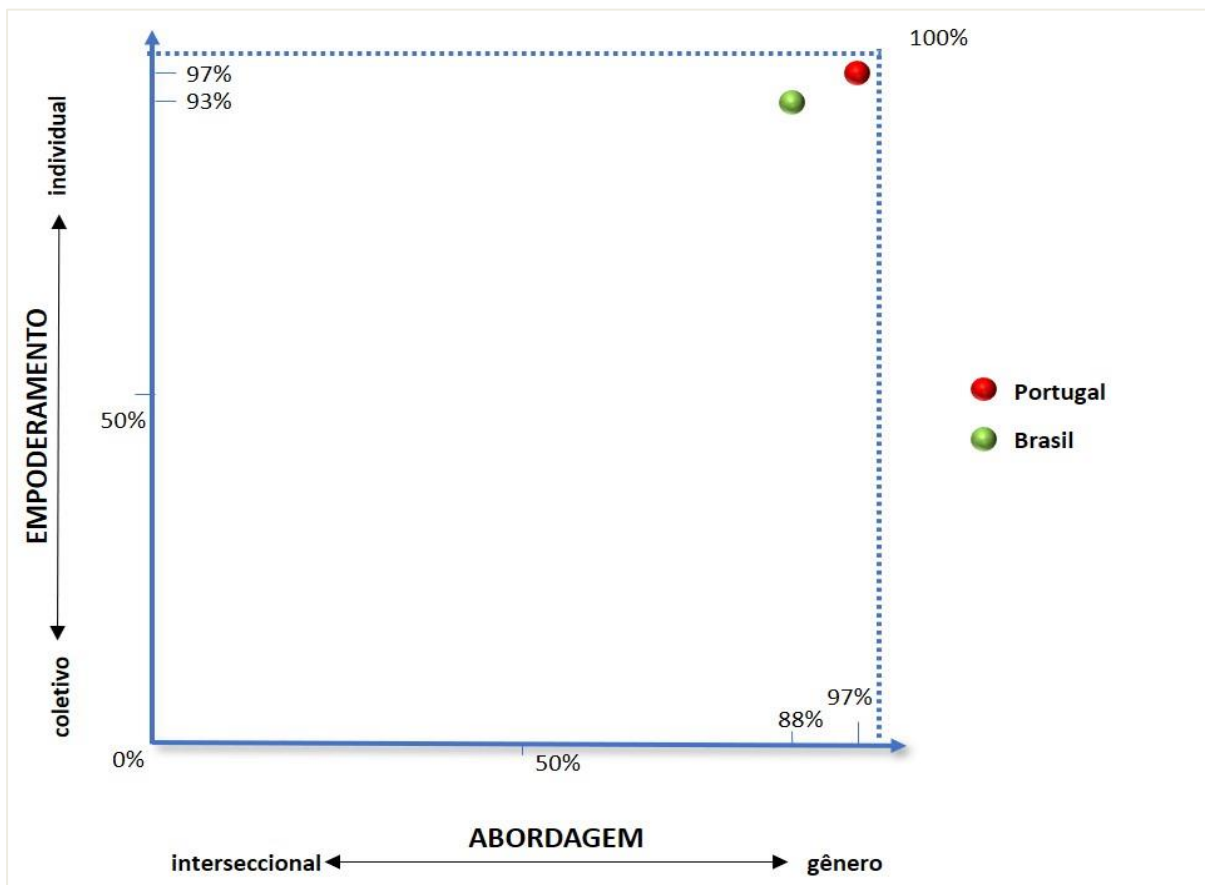
Gráfico 15. Percentual de posts nos quais prevaleceram características pós-feministas.



Fonte: produção própria.

A aplicação dos resultados apurados com a análise de conteúdo na nossa matriz de mensuração de discursos pós-feministas e interseccionais, visualmente, nos proporciona a dimensão de o quão pós-feminista se constituem os discursos corporativos nos dois países ou o quão distante eles estão de serem um discurso de interseccionalidade (Figura 15).

Figura 15. Discurso pós-feminista na comunicação organizacional portuguesa e brasileira.

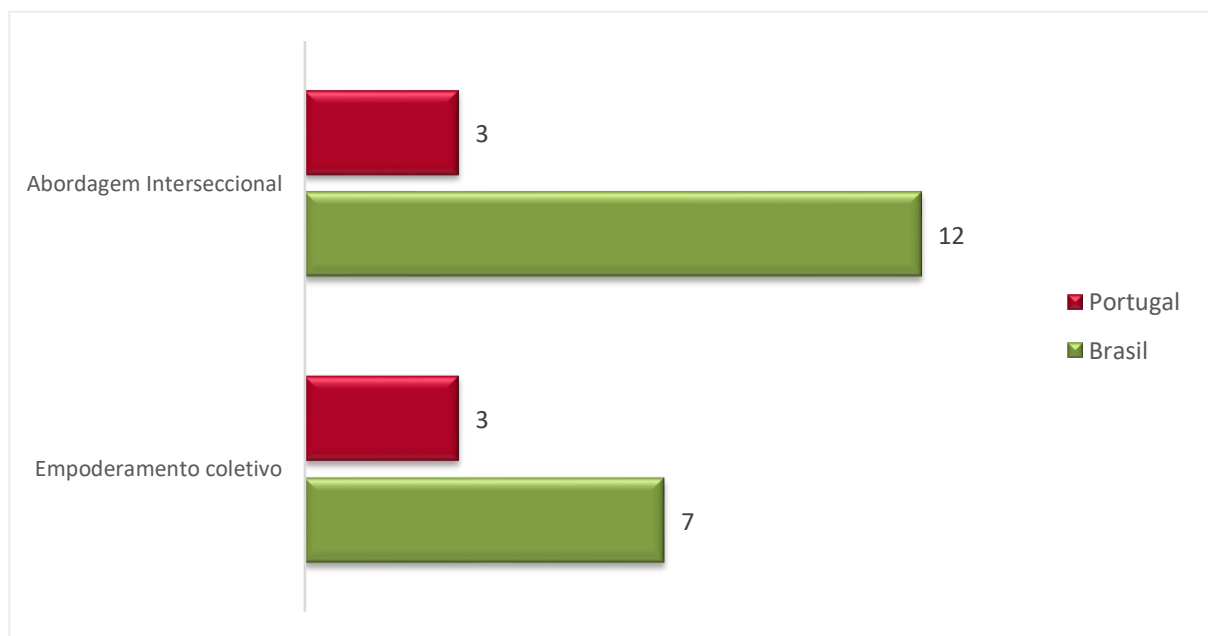


Fonte: produção própria.

Interseccionalidade é mais presente na comunicação organizacional feita no Brasil

O discurso de interseccionalidade, que considera outros eixos de opressão além de gênero, foi identificado em apenas 3% dos posts portugueses e 12% dos posts brasileiros. Assim, apesar da predominância do discurso pós-feminista ter sido constatada na comunicação organizacional das empresas situadas nos dois países, as empresas da amostra brasileira demonstram uma maior tendência em abordar em sua comunicação institucional aspectos que vão além de gênero e consideram outros eixos de opressão na complexa composição das desigualdades sociais que atingem as mulheres (Gráfico 16).

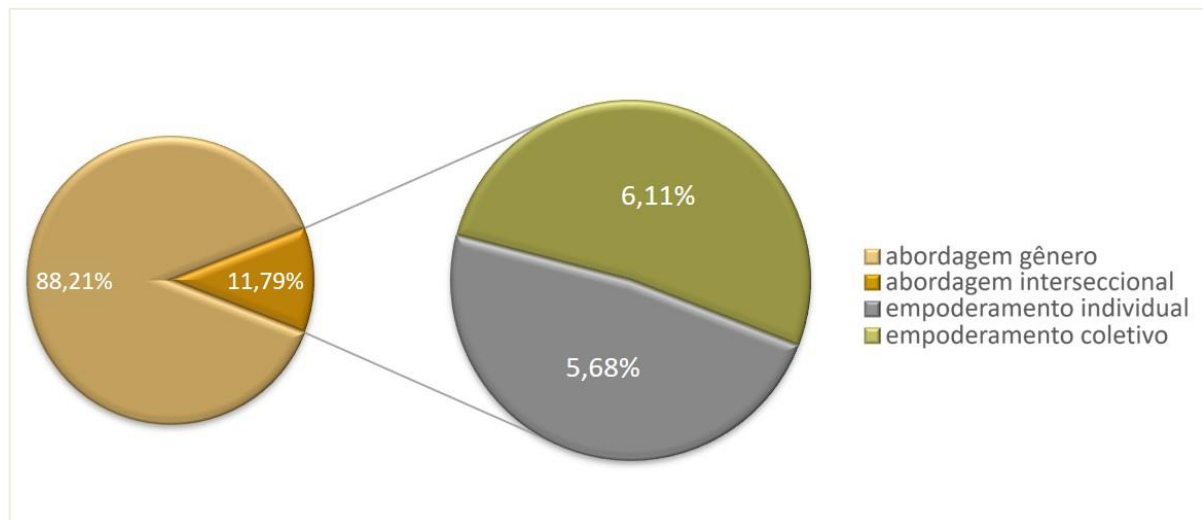
Gráfico 16. Percentual de posts que apresentaram discurso voltado para interseccionalidade.



Fonte: produção própria.

Na análise da amostra brasileira, dos 12% de postagens que têm uma abordagem interseccional (Gráfico 17), 48% falam sobre empoderamento no seu sentido individual, o que demonstra o duplo entrelaçamento de conceitos descritos na revisão de literatura. Portanto, mesmo que tenhamos mensurado 12% das postagens brasileiras como interseccionais na sua abordagem de gênero – ou seja, consideram outras categorias sociais como raça, classe, idade etc. nas questões de desigualdade – ainda assim, pouco menos da metade delas entrelaça a interseccionalidade com o individualismo, desconsiderando as questões políticas e focando em argumentos pós-feministas, como a liberdade e o poder de escolha. Temos, então, que 52% das postagens que tiveram uma abordagem interseccional, enfatizavam também aspectos de empoderamento coletivo e conquista de direitos, se afastando do discurso caracterizado como pós-feminista.

Gráfico 17. Discurso de empoderamento nos posts brasileiros com abordagem interseccional (%).



Fonte: produção própria.

O cruzamento das variáveis abordagem e empoderamento com a variável foco, nos faz constatar que do total de postagens que falam de outros eixos de opressão no sentido de empoderamento coletivo, 4,80% reconhecem e focam a desigualdade de gênero, sendo mais voltadas para um discurso de interseccionalidade. Do restante, 0,44% focam empoderamento, negando ou desconsiderando os aspectos de desigualdade, e os outros 0,87% têm foco em diversidade, o que nos remete à terceira questão de pesquisa desta investigação.

Multiculturalidade é mais abordada no contexto de diversidade em Portugal

O cruzamento das duas variáveis, empoderamento e abordagem, nos possibilitou perceber uma consistência no discurso das empresas da amostra portuguesa, já que todas as postagens que apresentaram uma abordagem de interseccionalidade também trataram a questão de empoderamento com um sentido coletivo. No entanto, com a análise do foco da mensagem, verificou-se que todas as postagens portuguesas codificadas como tendo uma abordagem interseccional e que trabalhavam o empoderamento em seu sentido coletivo, tinham um foco em diversidade e não especificamente na causa feminina. O que confirma para o universo de comunicação organizacional português a nossa terceira hipótese de pesquisa sobre multiculturalidade, que pressupunha que quando essa fosse abordada pelas empresas, seria em um contexto de diversidade.

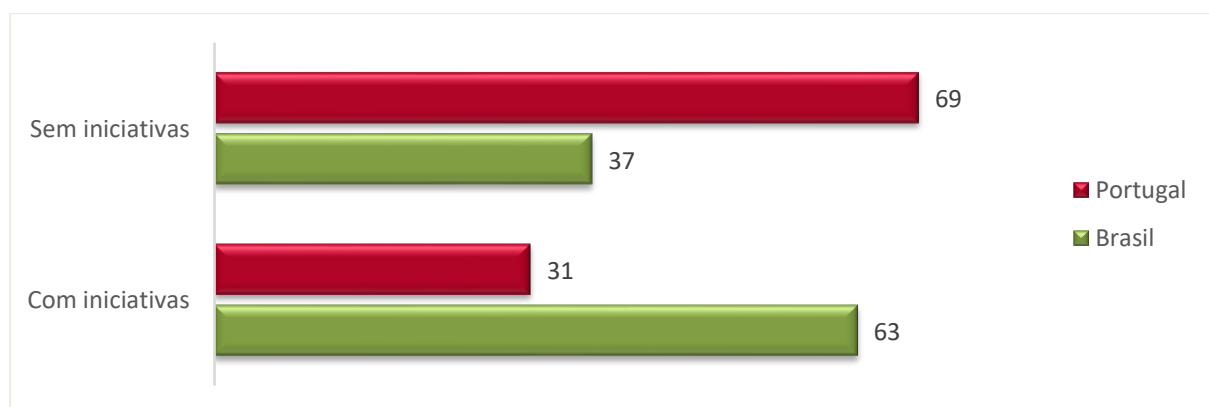
Já na amostra brasileira a terceira hipótese não foi confirmada. O cruzamento das variáveis – abordagem, empoderamento e foco – mostrou que apenas 14% das mensagens que abordavam outros eixos de opressão como raça, idade, classe e gênero com sentido coletivo, tratavam o assunto com foco em diversidade ao invés de desigualdade de gênero. O resultado apurado em

uma amostra que objetivava entender o posicionamento das empresas em relação ao feminismo e à desigualdade de gênero, pode ter sido enviesado pelo período estipulado para coleta de dados, que propositalmente foi definido para estimular postagens sobre gênero feminino. Logo, o fato de nesta investigação não ter sido evidenciado que a comunicação organizacional brasileira tende a falar de multiculturalidade e outras categorias de opressão no contexto de diversidade, não significa que não o faça em outros períodos ou no contexto geral de sua comunicação.

5.5. O QUE AS EMPRESAS TÊM FEITO PELA IGUALDADE DE GÊNERO?

A quarta hipótese de pesquisa foi desenvolvida para identificar ações, apoiadas pelas empresas, que tinham o objetivo de contribuir para a equidade de gênero considerando o feminismo interseccional. Para responder essa hipótese foram codificadas todas as iniciativas mencionadas pelas empresas em suas postagens. A primeira evidência constatada no comparativo entre os países é que Portugal e Brasil apresentam um comportamento inversamente proporcional em relação a esse tópico. A maioria (69%) das empresas em Portugal não apresentaram em suas postagens nenhum tipo de iniciativa em prol da equidade de gênero, do empoderamento feminino ou da diversidade. Já no Brasil, a maioria das empresas (63%) fizeram menção em suas postagens a alguma iniciativa apoiada ou implementada pela organização no sentido de diminuir desigualdades, seja por meio de mudança social ou empoderamento (Gráfico 18).

Gráfico 18. Empresas com e sem iniciativas em prol da igualdade, diversidade e/ou empoderamento (%).

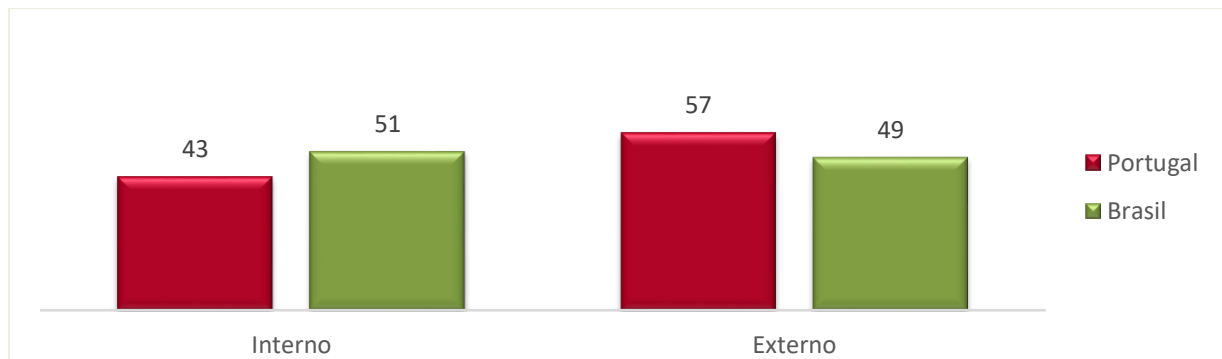


Fonte: produção própria.

Também a quantidade de ações por empresa é maior no Brasil, com uma média de 1,84 iniciativas por organização, totalizando 101 medidas encabeçadas ou apoiadas por 55 empresas. Em Portugal, a média de iniciativas foi de uma por empresa, totalizando 14 ações identificadas. Constatou-se também que, em Portugal, a maioria (57%) das ações codificadas têm o público externo como alvo, enquanto 43% são direcionadas ao público interno das organizações. Na

amostra brasileira, 51% das iniciativas têm como público-alvo os colaboradores da própria empresa, enquanto 49% objetivam impactar o público externo (Gráfico 19).

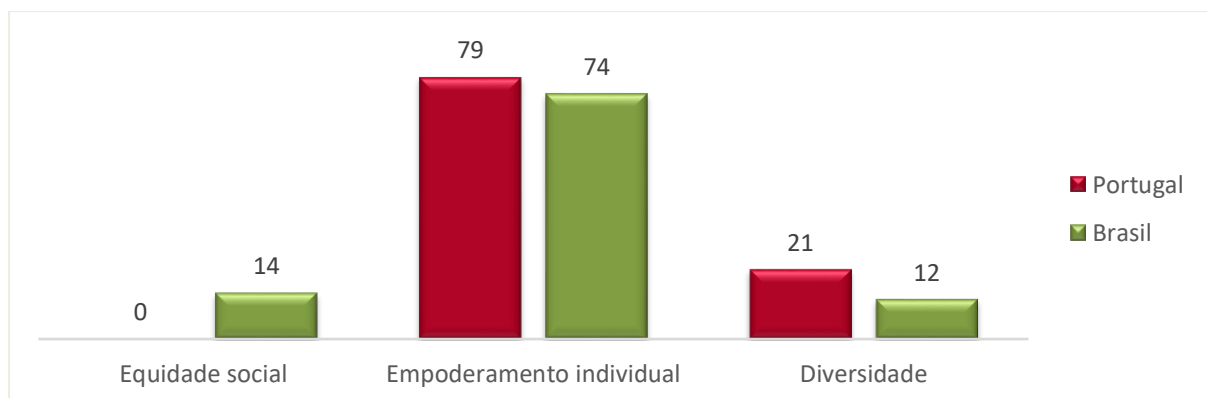
Gráfico 19. Público-alvo das ações patrocinadas pelas empresas (%).



Fonte: produção própria.

Em relação ao teor das ações, 74% das iniciativas constantes na amostra brasileira eram centradas no empoderamento feminino individual, 12% em diversidade e 14% em diminuir as desigualdades por meio da transformação social. Em Portugal, constatamos que nenhuma das iniciativas contribuía para a diminuição de desigualdades estruturais, 79% eram destinadas ao empoderamento feminino individual e 21% à diversidade nas organizações (Gráfico 20).

Gráfico 20. Percentual do teor das iniciativas em cada um dos países.



Fonte: produção própria.

Com esses resultados, em resposta à quarta hipótese de pesquisa, que supunha que o empenho das empresas ao abordar o feminismo e a desigualdade de gênero não se traduzia em ações que contribuem para a equidade de gênero, podemos considerar como confirmada na realidade portuguesa, já que além de uma minoria de empresas realizar ações, essas também não estão focadas em transformação social estrutural. No Brasil, apesar de 63% das empresas terem iniciativas sobre o assunto, apenas 14% das iniciativas desafiam questões estruturais de desigualdade.

Caminhamos para novos tempos?

Como constatamos, estatisticamente, a comunicação organizacional realizada pelas empresas da amostra portuguesa no LinkedIn confirmam todas as hipóteses de pesquisa, ou seja, predominantemente apresenta um discurso pós-feminista, centrado no empoderamento individual, representado essencialmente por mulheres brancas, classe média, jovens, não deficientes e heterossexuais. Além disso, quando aborda a multiculturalidade e outras categorias sociais de opressão, o faz com foco em diversidade e não com base na perspectiva feminista interseccional. Também se verificou que nenhuma das iniciativas apresentadas desafiava modelos estruturais no sentido de influenciar a mudança estrutural relacionada à opressão de gênero – associada a outras categorias sociais de poder – que afeta as mulheres.

Apesar disso, entre todas as postagens analisadas, foi possível identificar uma peculiar, que saltou aos olhos durante a recolha da amostra e a análise de conteúdo. Não se tratou de uma mensagem específica de Dia das Mulheres, mas muito possivelmente, foi propositadamente utilizada nesse momento para passar a imagem de que a empresa é inclusiva.

Figura 16. Post replicado pela empresa Teixeira Duarte.



Fonte: publicação da Teixeira Duarte no LinkedIn⁵⁴.

⁵⁴ https://www.linkedin.com/posts/teixeira-duarte-engenharia-e-construcoes_epos-recrutamento-engenheiros-activity-6775433838039461888-l39V Acessado em 12/03/2021.

Trata-se do anúncio de vagas de emprego para engenheiras/os mecânica/os, eletromecânicas/os e mecatrônicas/os (Figura 16). Profissões convencionalmente consideradas masculinas e que foram divulgadas com a imagem de uma profissional mulher no post e com a utilização de linguagem de gênero inclusiva no texto que especificava que poderiam ser tanto homens quanto mulheres a se candidatarem para a vaga. Podemos aqui enxergar um sinal de mudança no comportamento ou na prática não se efetiva a mudança? Embora esse exemplo ainda se enquadre em uma abordagem pós-feminista, já que considera a questão de desigualdade dentro de um espectro individual, considerando a realidade de mulheres que economicamente e educacionalmente são privilegiadas, o fenômeno interessante encontrado na publicação foi a materialização dos conceitos de igualdade em atividades rotineiras da empresa, como a divulgação de uma vaga. Mesmo que o post tenha sido (e provavelmente foi) programado para ser divulgado por ocasião do Dia da Mulheres, é um exemplo de como incorporar a inclusão no dia a dia.

Interseccionalidade nas iniciativas brasileiras

Embora escassas, a amostra brasileira apresentou 14% das 101 iniciativas fundamentadas em valores de interseccionalidade. Analisando essas ações mais de perto, por meio de uma análise de discurso qualitativa, percebemos que a característica comum que marca a maioria delas é o foco no desenvolvimento econômico de minorias, no geral, comunidades ou grupo de mulheres em vulnerabilidade. Nesse sentido, os projetos visam influenciar a diminuição de disparidades sociais, principalmente em relação à geração de renda. Eles reconhecem e articulam diferentes categorias de opressão em sua concepção de atuar em prol da equidade e do empoderamento coletivo de mulheres. Como exemplos, podemos citar alguns programas identificados na amostra:

- Empreendedoras Periféricas: iniciativa do Grupo Pão de Açúcar, que apoia técnica e financeiramente microempreendedoras negras, o que nitidamente demonstra a consideração da intersecção de gênero (mulheres), raça (negras) e classe social (da periferia) em sua concepção;
- Programa Água Legal: iniciativa da Sabesp – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – que consiste na regularização do abastecimento em regiões de vulnerabilidade social nas quais mulheres e meninas, em geral, são responsáveis pelos cuidados com o lar e convivem com condições precárias de higiene e saúde. Considera gênero (mulheres e meninas) e classe (de áreas vulneráveis) em sua concepção;

- Projeto Retornar: idealizada pela Toyota do Brasil, a iniciativa reúne a preocupação com o meio-ambiente e com a geração de renda para grupos comunitários de mulheres costureiras de Indaiatuba e Sorocaba, cidades do interior de São Paulo nas quais a Toyota tem operações. Dessa maneira, antigos air bags, tecidos automotivos, uniformes e cintos de segurança ganham novos destinos como bolsas, mochilas, estojos e necessaires, reduzindo a geração de resíduo industrial ao mesmo tempo que possibilita a capacitação e a independência financeiras de grupos de mulheres. O programa, então, considera gênero (grupo de mulheres), classe (que precisam de independência financeira), além da questão ambiental.
- Mentorias Oi Futuro: iniciativa promovida pela empresa de telefonia móvel Oi, dá suporte a empreendedoras sociais e pequenos negócios em geral que buscam se reinventar para enfrentar os desafios da pandemia. Como o próprio website de divulgação da iniciativa declara: “as vagas são preferenciais para mulheres negras, indígenas, integrantes da comunidade LGBTQIA+ e mulheres com deficiência”⁵⁵, o que demonstra que o programa foi desenvolvido considerando quase todas as categorias de opressão apontadas nesta investigação: gênero (mulheres), raça (negras, indígenas), sexualidade (da comunidade LGBTQIA+) e deficiência (com deficiência).
- Movimento #EuVistooBem: desenvolvida pelo Instituto Lojas Renner, a iniciativa promove a venda de ecobags produzidas por mulheres encarceradas e egressas do sistema prisional. Assim como o projeto Retornar, citado anteriormente, reúne a preocupação com o meio-ambiente e esforços para influenciar a realidade de mulheres em situação de vulnerabilidade. O movimento faz parte do projeto #TodasAvançamJuntas, que como a postagem analisada declara, “empodera econômica e socialmente mulheres da cadeia de moda”, propiciando a geração de renda e inclusão social de diferentes grupos de mulheres, como as pertencentes às comunidades quilombolas e as refugiadas venezuelanas. Logo, gênero (mulheres), raça (quilombolas, venezuelanas) e classe (encarceradas e egressas do sistema prisional, refugiadas, comunidades quilombolas, situação de vulnerabilidade) estão em consideração.
- Projeto Biomas: já a iniciativa das Lojas Riachuelo, optou por atuar com artesãs de diferentes regiões do Brasil. Também tem o objetivo de unir sustentabilidade e geração de renda para grupos específicos de mulheres que estão à margem da sociedade devido

⁵⁵ Como descrito na própria página de divulgação do programa: <https://oifuturo.org.br/mentoriasparamulheres/>. Acessada em 21/04/2021.

a sua origem em regiões remotas do país. Atua com seis comunidades de mulheres artesãs residentes nas regiões Amazônica, Cerrado, Caatinga, Pampa, Mata Atlântica e Pantanal, que customizam peças valorizando o artesanato e as culturas locais. Aqui percebemos a intersecção de gênero (mulheres) e classe (artesãs de áreas remotas do país) e a valorização da multiculturalidade, já que a população desses biomas é marcada pela diversidade de povos e culturas (indígenas, quilombolas, pomeranos, ciganos, caboclos etc.⁵⁶).

⁵⁶ Fontes: <https://ispn.org.br/>, <https://fld.com.br/wp-content/uploads/2019/06/Livro-povos-e-comunidades-tradicionais-do-pampa.pdf>, <https://observatoriopantanal.org/povos-tradicionais/>, <https://apremavi.org.br/mata-atlantica/moradores-da-mata/>. Acessadas em 24/04/2021.

CONCLUSÃO

Tal como procuramos mostrar ao longo desta dissertação, o pós-feminismo entendido como formação discursiva tem dominado os produtos culturais contemporâneos. A sua alta visibilidade e circulação nos meios de comunicação fizeram com que jargões como empoderamento se tornassem palavras da moda e o feminismo passasse a ser “digno” de consumo pelas massas. O que poderia ser o triunfo das mulheres, na verdade, se tornou um grande paradoxo. Afinal, esse feminismo “senso-comum” reside apenas no discurso, já que é desarticulado do teor político e coletivo dos movimentos sociais em prol da justiça de gênero, e atua, na prática, a favor da manutenção das estruturas patriarcais reconfigurando a feminilidade de maneira que os avanços obtidos pelas mulheres, como o acesso ao mercado de trabalho e a liberação sexual, não ameacem a hierarquia de gênero convencionalmente estabelecida.

Também as empresas contribuem para a disseminação dessa formação discursiva que permeia todos os meios de comunicação. Os maiores e mais estudados exemplos são as campanhas publicitárias, que oferecem inúmeras soluções para a desigualdade de gênero envazadas em lindos frascos consumíveis; e os livros *bestsellers* de executivas em altas posições de liderança, que “ensinam” que o segredo para as mulheres alcançarem o sucesso profissional está nelas mesmas e que qualquer uma pode “fazer acontecer”, basta desenvolver a autoconfiança. Ambos, restringindo as mudanças em relação às desigualdades de gênero. Esta investigação possibilitou ampliar esse campo de estudo de forma a contemplar também a comunicação organizacional disseminada pelo LinkedIn. Os dados e evidências apurados com a análise de conteúdo nos levou a confirmar que o pós-feminismo, enquanto formação discursiva, como esperado, também prevalece na comunicação organizacional das empresas, tanto em Portugal quanto no Brasil.

Isso fica claro tanto na mensuração representacional das mulheres – que predominantemente, nos dois países, são retratadas como brancas, classe média, magras, jovens, heterossexuais e sem deficiências – quanto na análise discursiva que mostrou que a desigualdade de gênero e o empoderamento feminino são abordados na maioria das postagens com um sentido individual, amparado no argumento de liberdade de escolha, e restrito às problemáticas de gênero que afetam as mulheres hegemônicas, como a desigualdade salarial, a dificuldade de acesso a postos de liderança e a conciliação entre maternidade e trabalho remunerado. No entanto, o maior valor da análise realizada está nas nuances que o estudo revela. Embora a preponderância do pós-feminismo tenha sido constatada na comunicação organizacional dos dois países, por meio da

análise das postagens à época do Dia Internacional das Mulheres realizadas pelas 100 maiores empresas de cada um dos países no LinkedIn, foi possível identificar que o diálogo estabelecido pelas organizações apresenta estágios diferentes em diversos aspectos.

No Brasil, as empresas estão mais propensas a abordar os temas de desigualdade de gênero e empoderamento feminino em sua comunicação organizacional no LinkedIn do que as empresas em Portugal. Das 100 organizações da amostra brasileira, 88% fizeram publicações sobre o assunto. Em Portugal, menos da metade (45%) da amostra de 100 empresas abordaram o tema. As empresas no Brasil também produzem mais conteúdo sobre as questões de gênero. A média de publicações identificada na análise foi de 2,6 posts por organização, sendo que 64% das empresas que se pronunciaram sobre o assunto no LinkedIn fizeram mais de uma postagem a respeito. Em Portugal, a média de publicações foi de 1,6 posts por empresa e apenas 31% das empresas que se posicionaram sobre o tema realizaram mais de uma postagem abordando a desigualdade de gênero e/ou o empoderamento feminino.

Em relação à representação visual das mulheres nas postagens, a homogeneidade das brancas, classe média, magras, jovens, sem deficiência e heterossexuais se materializou mais na comunicação organizacional da amostra portuguesa, que apresentou 68% do total de 388 figuras femininas apresentadas incorporando todas essas categorias simultaneamente. Já na amostra brasileira, foi identificado que esse percentual foi menos da metade (40%) das 1175 representações analisadas. Dessa maneira, percebeu-se que as empresas no Brasil tendem a representar as mulheres de uma maneira mais diversificada, já que a maioria (60%) das representações não incorporava pelo menos uma das categorias que formam o perfil hegemônico feminino, tido como a descrição do sujeito do pós-feminismo.

Também em relação à retórica corporativa, o pós-feminismo mostrou-se mais elevado na amostra portuguesa, que teve 97% das suas postagens codificadas tanto na categoria empoderamento individual quanto na abordagem exclusivamente de gênero. O que mostra que o discurso é construído em cima de questões femininas abraçadas pelo pós-feminismo. Embora esse percentual também tenha sido elevado nas postagens brasileiras (93% para empoderamento individual e 88% para abordagens exclusivas de gênero), ainda assim, foi possível constatar uma quantidade mais expressiva de posts direcionados para questões de interseccionalidade e empoderamento coletivo.

A interseccionalidade se mostrou mais presente no discurso da amostra brasileira, que apresentou 12% das postagens codificadas como apresentando outros eixos de opressão, além

de gênero. O resultado, apesar de baixo, quando comparado ao resultado da amostra portuguesa, evidencia que as empresas no Brasil apresentam uma tendência maior a utilizarem formações discursivas de interseccionalidade do que as empresas em Portugal, dado que nas postagens da amostra portuguesa, somente 3% das mensagens foram codificadas nessa categoria e todas elas com foco em diversidade e não em questões que afetam as mulheres. Já na amostra brasileira, dos 12% de postagens com abordagem interseccional, pouco mais da metade (6,11%) enfatizavam o empoderamento coletivo e 4,8% estavam focadas na desigualdade, ou seja, totalmente voltadas para um discurso interseccional.

A orientação para um discurso pautado em justiça de gênero se evidenciou mais na amostra brasileira também devido à análise das iniciativas patrocinadas ou lideradas pelas empresas. Das 101 ações ou programas identificados, 14% tinham o objetivo de influenciar a mudança de grupos de mulheres que hoje estão à margem da escala social. É um percentual reduzido, mas que indica uma tendência das empresas no Brasil a agirem neste sentido. Em Portugal, nenhuma iniciativa com tal intuito foi identificada.

Com base nas evidências levantadas, é possível identificar que a formação discursiva pós-feminista é, sim, predominante na comunicação organizacional dos dois países, mas que no Brasil percebe-se um movimento tímido em direção à interseccionalidade, mesmo que ainda muito entrelaçado com o pós-feminismo. Já em Portugal, aparentemente, a direção do discurso tende para a diversidade, não passando pelas questões de interseccionalidade de gênero com outros eixos de opressão. A narrativa de igualdade para todos e todas se mostra mais preponderante nessa amostra.

Tanto a aplicação da análise de conteúdo quanto o próprio processo de seleção das amostras proporcionaram relevantes informações e evidências a respeito do comportamento das organizações não só em relação ao feminismo e à representação das mulheres, mas também sobre a presença dessas empresas no LinkedIn. Dessa maneira, podemos dizer que os resultados apurados com esta investigação configuram contributos para diferentes áreas do conhecimento, como os estudos de gênero, os estudos feministas, os estudos culturais, os estudos organizacionais e os estudos sobre novas mídias.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

- Amaral, M. H., & Bacellar, M. I. (2016). Deficiência e linguagem cinematográfica. *Journal of Research in Special Educational Needs (Jorsen)*, 16(1), 351–354. doi:10.1111/1471-3802.12159
- Andrews, M. (1999). The seductiveness of agelessness. *Ageing and Society*, 19(3), 301-318. doi:10.1017/S0144686X99007369
- Attwood, F. (2006). Sexed up: Theorizing the sexualization of culture. *Sexualities*, 9(1), 77-94. doi:10.1177/1363460706053336
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49. doi:10.1108/10878571011088069
- Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (2018). Introduction to the Section: Ageism - concept and origins. Em L. Ayalon, & C. Tesch-Römer, *Contemporary Perspectives on Ageism* (pp. 1-10). Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-73820-8_1
- Banet-Weiser, S. (2007). What's your flava? Race and postfeminism in media culture. Em Y. Tasker, & D. Negra, *Interrogating postfeminism: Gender and politics of popular culture* (pp. 201-226). Durham and London: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018a). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham and London: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018b). Shame: Love your body and be humiliated. Em S. Banet-Weiser, *Empowered: Popular feminism and popular misogyny* (pp. 65-91). Durham and London: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 1-22. doi:10.1177/1464700119842555
- Barnes, C., & Mercer, G. (2001). Disability culture: Assimilation or Inclusion. Em G. L. Albrecht, K. D. Seelman, & M. Bury, *Handbook of Disability Studies* (pp. 515-534). Oaks: Sage Publications.
- Baumann, S., & de Laat, K. (2012). Socially defunct: A comparative analysis of the underrepresentation of older women in advertising. *Poetics*, 40(6), 514–541. doi:10.1016/j.poetic.2012.08.002
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209-227. doi:10.1007/s10676-013-9321-6
- Brooks, A. (1997). *Postfeminisms: Feminisms, cultural theory, and cultural forms*. New York: Routledge.

- Butler, J. (2013). For white girls only? Postfeminism and the politics of inclusion. *Feminist Formations*, 25(1), 35-58. <https://www.jstor.org/stable/43860666>.
- Byerly, C. M. (2018). Feminism, theory, and communication: Progress, debates, and challenges ahead. Em D. Harp, J. Loke, & I. Bachmann, *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 19-35). Palgrave Macmillan.
- Byerly, C. M., & Ross, K. (2006). *Women and media: A critical introduction*. Blackwell.
- Cairns, K., & Johnston, J. (2015). Choosing health: embodied neoliberalism, postfeminism, and the 'do-diet'. *Theor Soc*, 44, 153–175. doi:10.1007/s11186-015-9242-y
- Caleo, S., & Heilman, M. E. (2019). What could go wrong? Some unintended consequences of gender bias interventions. *Archives of Scientific Psychology*, 7, 71–80. doi:10.1037/arc0000063
- Clarke, L. H. (2011). *Facing age: Women growing older in anti-aging culture*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.
- Correll, S. J. (2001). Gender and the career choice process: The role of biased self-assessments. *American Journal of Sociology*, 106(6), 1691–1730. doi:10.1086/321299
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. doi:10.2307/1229039
- Darwin, H., & Miller, A. (2020). Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 1-17. doi:10.1080/14680777.2020.1736118
- Dean, J. (2010). Feminism in the papers: Contested feminisms in the British quality press. *Feminist Media Studies*, 10(4), 391-407. doi:10.1080/14680777.2010.514112
- Douglas, S. (2010). *Enlightened sexism: The seductive message that feminism's work is done*. New York: Times Book.
- Dubrofsky, R. E., & Ryalls, E. D. (2014). The Hunger Games: Performing not-performing to authenticate femininity and whiteness. *Critical Studies in Media Communication*, 31(5), 395-409. doi:10.1080/15295036.2013.874038
- Eaton, A. W. (2016). Taste in bodies and fat oppression. *Body Aesthetics*, 37-59. doi:10.1093/acprof:oso/9780198716778.003.0003
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: O drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, 21(70), 387-404. doi:10.1590/S1984-92302014000300003
- Ferguson, M. L. (2010). Choice feminism and the fear of politics. *Perspectives on Politics*, 8(1), 247-253. <https://www.jstor.org/stable/25698532?seq=1>.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and punish*. New York: Vintage.
- Foucault, M. (1987). The ethic of care for the self as a practice of freedom: An interview with Michel Foucault on January 20, 1984. Raúl Fornet-Batancourt, Helmut Becker, Alfredo Gomez-Müller

- and J.D. Gauthier. *Philosophy & Social Criticism*, 12, 112-131.
doi:10.1177/019145378701200202
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Franzwa, H. (1978). Image of women in television: An annotated bibliography. Em G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benét, *Hearth and home: Images of women in mass media* (pp. 272-300). New York: Oxford University Press.
- Fraser, N. (2009). O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. *Mediações*, 14(2), 11-33.
doi:10.5433/2176-6665.2009v14n2p11
- Friedan, B. (1971). *A mística feminina*. Petrópolis: Vozes Limitada.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the internet age*. New York: Routledge.
- Gallagher, M. (2013). Media and the representation of gender. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin, *The routledge companion to media and gender* (pp. 42-50). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Gerbner, G. (1972). Violence in television drama: Trends and symbolic functions. Em G. Comstock, & E. Rubinstein, *Television and social behavior: Media content and control* (pp. 28-187). Washington: Government Printing Office.
- Gerbner, G. (1978). The dynamics of cultural resistance. Em G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benét, *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 46-50). New York: Oxford University Press.
- Gill, R. (2007a). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2007b). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. doi:10.1177/1367549407075898
- Gill, R. (2012a). Media, empowerment and the 'sexualization of culture' debates. *Sex Roles*, 66, 736-745. doi:10.1007/s11199-011-0107-1
- Gill, R. (2012b). The sexualisation of culture? *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), 483-498. doi:10.1111/j.1751-9004.2012.00433.x
- Gill, R. (2016). Postfeminism and the new cultural life of feminism. *Diffractions*(6), 1-8.
doi:10.34632/diffractions.2016.521
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626.
doi:10.1177/1367549417733003
- Gill, R., & Elias, A. S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179-188.
doi:10.1386/macp.10.2.179_1

- Gill, R., & Herdieckerhoff, E. (2007). Rewriting the romance: New femininities in Chick Lit? *Feminist Media Studies*, 6(4), 487-504. doi:10.1080/14680770600989947
- Gill, R., & Orgad, S. (2016). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324-344. doi:10.1081/08164649.2016.1148001
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. London: Palgrave Macmillan.
- Gill, R., Kelan, E., & Scharff, C. (2016). A postfeminist sensibility at work. *Gender, Work & Organization*. doi:10.1111/gwao.12132
- Goldani, A. M. (2010). "Ageism" in Brazil: What is it? Who does it? What to do with it? *Revista Brasileira de Estudos de População*, 27(2), 385-405. doi:10.1590/S0102-30982010000200009
- Hall, S. (1998). Notes on deconstructing "the popular". Em J. Storey, *Cultural theory and popular culture: A reader* (pp. 442-453). Pearson.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. Em M. G. Durham, & D. M. Kellner, *Media and cultural studies keywords* (pp. 163-173). Oxford: Blackwell.
- Harp, D., & Bachmann, I. (2018). Gender and the mediated political sphere from a feminist theory lens. Em D. Harp, J. Loke, & I. Bachmann, *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 183-193). Palgrave. doi:10.1007/978-3-319-90838-0_13
- Ibarra, H., Ely, R., & Kolb, D. (2013). Women rising: The unseen barriers. *Harvard Business Review*, 1-8. <https://hbr.org/2013/09/women-rising-the-unseen-barriers>.
- Ikonen, H.-M. (2020). Having a top-class mindset? Post-feminism and the co-construction of class and mindset among young Finnish women. *Gender and Education*, 32(7), 944-960. doi:10.1080/09540253.2019.1632420
- Jerslev, A. (2017). The look of aging: Agelessness as post-feminist cool? The aging female CEO in contemporary US TV series. *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(63), 67-84. <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/24908>.
- Jhally, S., & Earp, J. (Diretores). (2017). *Advertising at the edge of the apocalypse* [Filme Cinematográfico]. Fonte: <https://shop.mediaed.org/advertising-at-the-edge-of-the-apocalypse-p717.aspx>
- Kornfield, S. (2016). The Hunger Games: Understanding postfeminist and postracial ideologies. *Teaching Media Quarterly*, 4(4), Artigo 4. <http://pubs.lib.umn.edu/tmq/vol4/iss4/4>.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Lewis, P. (2014). Postfeminism, femininities and organization studies: Exploring a new agenda. *Organization Studies*, 1-22. doi:10.1177/0170840614539315
- Lewis, P., Benscope, Y., & Simpson, R. (2017). Postfeminism, gender and organization. *Gender, Work and Organization*, 24(3), 231-225. doi:10.1111/gwao.12175

- Littler, J. (2018). *Against meritocracy: Culture, power and myths of mobility*. New York: Routledge.
- Maddox, J. (2019). "Be a badass with a good ass": Race, freakery, and postfeminism in the #StrongIsTheNewSkinny beauty myth. *Feminist Media Studies*, 1-22. doi:10.1080/14680777.2019.1682025
- Madsen, S. R., & Andrade, M. S. (2018). Unconscious gender bias: Implications for women's leadership development. *Journal of Leadership Studies*, 12(1), 62-67. doi:10.1002/jls.21566
- McNair, B. (2002). *Striptease culture: Sex, media and the democratisation of desire*. London and New York: Routledge.
- McNay, L. (1992). *Foucault and feminism: Power, gender and the self*. Malden: Polity Press.
- McRobbie, A. (2003). Mothers and fathers, who needs them? *Feminist Review*, 75(1), 129–136. doi:10.1057/palgrave.fr.9400113
- McRobbie, A. (2004a). Notes on 'What Not To Wear' and post-feminist symbolic violence. Em L. Adkins, & B. Skeggs, *Feminism After Bourdieu* (pp. 99-109). Oxford: Blackwell.
- McRobbie, A. (2004b). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. doi:10.1080/1468077042000309937
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: SAGE.
- Mendes, K., & Carter, C. (2008). Feminist and gender media studies: A critical overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701–1718. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00158.x
- Miskolci, R. (2007). Pânicos morais e controle social: Reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu*(28), 101-128. doi:10.1590/S0104-83332007000100006
- Mitchel, E. (2013). *I am woman and human: A marxist-feminist critique of interseccionality theory*. Fonte: <https://libcom.org/library/i-am-woman-human-marxist-feminist-critique-intersectionality-theory-eve-mitchell>
- Molina-Guzmán, I. (2010). *Dangerous curves: Latina bodies in the media*. New York: New York University Press.
- Negra, D. (2009). *What a girl wants?: Fantasizing the reclamation of self in postfeminism*. London e New York: Routledge.
- Neuman, W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson.
- Oliveira, P. P. (2019). A quarta onda do feminismo na literatura americana. *Palimpsesto*, 30(18), 67-84. doi:10.12957/palimpsesto.2019.42952
- Orlandi, E. P. (2000). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

- Perez, O. C., & Ricoldi, A. M. (2019). A quarta onda feminista: Interseccional, digital e coletiva. *Anais do X Congresso Latino-americano de Ciência Política*. Monterrey. Fonte: <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>.
- Pérez, R., & Greene, S. V. (2016). Debating rape jokes vs. rape culture: framing and counter-framing misogynistic comedy. *Social Semiotics*, 26(3), 265-282. doi:10.1080/10350330.2015.1134823
- Perrot, M. (2007). *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto.
- Projansky, S. (2001). *Watching rape: Film and television in postfeminist culture*. New York: New York University Press.
- Puhl, M. R., & Heuer, A. C. (2009). The stigma of obesity: A review and update. *Obesity*, 17, 941-964. doi:10.1038/oby.2008.636
- Roberts, M. (2007). The Fashion Police: Governing the Self in What Not to Wear. Em Y. Tasker, & D. Negra, *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture* (pp. 227-248). Durham and London: Duke University Press.
- Silveira, B. R. (2012). A representação da sexualidade da mulher com deficiência física na mídia: O caso Viver a Vida. *Cadernos de Comunicação*, 16(2), 357-373. doi:10.5902/2316882X6847
- Simões, R. B., & Amaral, I. (2020). Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo: A cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *ex aequo*, 42, 135-152. doi:10.22355/exaequo.2020.42.0 8
- Springer, K. (2007). Divas, evil black bitches, and bitter black woman: African american women in postfeminist and pos-civil-rights popular culture. Em Y. Tasker, & D. Negra, *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture* (pp. 249-277). Durham: Duke University Press.
- Squier, S. M. (2004). *Liminal lives: Imaging the human at the frontiers of biomedicine*. London: Duke University Press.
- Stokes, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. London: SAGE.
- Suplino, I. d. (2010). Comunicação e inclusão social: Análise das contribuições do cinema para o processo de inclusão social. *Contemporânea*, 8(3), 58-73. doi:10.12957/contemporanea.2010.799
- Tasker, Y., & Negra, D. (2007). *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture*. Durham and London: Duke University Press.
- Tavares, M., & Magalhães, M. J. (2014). Correntes do feminismo e suas reconfigurações nos tempos atuais. Em E. Ferreira, I. Ventura, L. Rego, M. Tavares, & M. A. Almeida, *Percursos feministas: desafiar os tempos* (pp. 93-118). Universidade Feminista. <https://hdl.handle.net/10216/78430>.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003

- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ““Strong is the new skinny”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram.”. *Journal of Health Psychology*, 32(8), 1003–1011. doi:10.1177/1359105316639436
- Tong, R. (2009). *Feminist thought: A more comprehensive introduction* (3ª ed.). Boulder, Colorado: Westview Press.
- Tortajada, I., Dhaenens, F., & Wille, C. (2018). Gendered ageing bodies in popular media culture. *Feminist Media Studies*, 18(1), 1-6. doi:10.1080/14680777.2018.1410313
- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of woman by mass media. Em L. Crothers, & C. Lockhart, *Culture and politics: A reader* (pp. 150-174). New York: St. Martin's Press.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage.
- Vavrus, M. D. (2002). *Postfeminist news: Political women in media culture*. New York: State University of New York Press.
- Wallis, V. (2015). Intersectionality's binding agent: The political primacy of class. *New Political Science*, 37(4), 604–619. doi:10.1080/07393148.2015.1089032
- Walser, A. M. (2015). The color of postfeminism: Representations of black and white women in popular music videos. *Dissenting Voices*, 4(1), 13-28. <https://digitalcommons.brockport.edu/dissentingvoices/vol4/iss1/5>.
- Wearing, S. (2007). Subjects of rejuvenation: Aging in postfeminist culture. Em Y. Tasker, & D. Negra, *Interrogating postfeminism: Gender and politics of popular culture* (pp. 277-310). Durham and London: Duke University Press.
- Wellner, G., & Rothman, T. (2019). Feminist AI: Can we expect our AI systems. *Philosophy & Technology*, 33, 191–205. doi:10.1007/s13347-019-00352-z
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. doi:10.1080/00913367.2019.1681035
- Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). Organizations' use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *Marketing Management Journal*, 22(1), 113-121. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2012-Spring/MMJ-2012-Spring-Vol22-Issue1-Witzig-Spencer-Galvin-pp113-121.pdf>.
- Wood, H., & Skeggs, B. (2004). Notes on ethical scenarios of self on british reality TV. *Feminist Media Studies*, 4(2), 205-208. doi:10.1080/1468077042000251256
- Woodward, K. (2006). Performing age, performing gender. *NWSA Journal*, 18(1), 162-189. <http://www.jstor.org/stable/4317191>.

ANEXOS

ANEXO A - CODIFICAÇÃO DA SEXUALIDADE NAS NOVELAS

ANO	NOVELA	PERSONAGENS	ATORES	SEXUALIDADE	RAÇA	CLASSE	PESO	DEFICIÊNCIA	SEXO	GÊNERO	IDADE	FAIXA ETÁRIA
2011	Insensato Coração	Roni Fragonard	Leonardo Miggiolin	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	29	jovem
		Eduardo Aboim	Rodrigo Andrade	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	28	jovem
		Hugo Abrantes	Marcos Damigo	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	38	adulto
		Xicão	Wendell Bendelack	gay	negro	pobre	magro	não	homem	homem	37	adulto
		Nelson Mesquita	Edson Fieschi	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	47	adulto
		Gilvan dos Santos	Miguel Roncato	gay	branco	baixa	magro	não	homem	homem	18	adolescente
		Araci Laranjeira	Cristiana Oliveira	lésbica	branco	baixa	gorda	não	mulher	mulher	48	adulto
2011/2012	Fina Estampa	Crodoaldo Valério Fabrícia	Marcelo Serrado Luciana Paes	gay trans	branco branco	média pobre	magro magro	não não	homem homem	homem mulher	44 31	adulto jovem
2012	Avenida Brasil	Roni Sidney Mendonça	Daniel Rocha Felipe Titto	gay gay	branco branco	média média	magro magro	não não	homem homem	homem homem	22 26	jovem jovem
2012/2013	Salve Jorge	Anita	Maria Clara Spinelli	trans	branco	pobre	magro	não	homem	mulher	37	adulto
2013/2014	Amor à Vida	Eron Torgano	Marcello Antony	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	48	adulto
		Félix Khoury	Mateus Solano	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	32	jovem
		Niko	Thiago Fragoso	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	32	jovem
2014	Em Família	Clara	Giovanna Antonelli	lésbica	branco	alta	magro	não	mulher	mulher	38	adulto
		Marina	Tainá Müller	lésbica	branco	alta	magro	não	mulher	mulher	32	jovem
		Vanessa	Maria Eduarda de	lésbica	branco	alta	magro	não	mulher	mulher	31	jovem
2014/2015	Império	Téo Pereira	Paulo Betti	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	62	sênior
		Cláudio Bolgari	José Mayer	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	65	idoso
		Leonardo de Souza	Kleber Toledo	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	28	jovem
2015	Babilônia	Teresa Petruccelli	Fernanda Montenegro	lésbica	branco	alta	magro	não	mulher	mulher	86	idoso
		Estela Marcondes	Nathalia Thimberg	lésbica	branco	alta	magro	não	mulher	mulher	86	idoso
		Ivan Ferreira	Marcelo Melo Jr.	gay	negro	pobre	magro	não	homem	homem	28	jovem
		Sérgio da Matta	Claudio Lins	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	43	adulto
2015/2016	A Regra do Jogo	Úrsula	Júlia Rabelo	lésbica	branco	média	magro	não	mulher	mulher	34	jovem
		Duda	Giselle Batista	lésbica	branco	média	magro	não	mulher	mulher	29	jovem
2016/2017	A Lei do Amor	Zelito	Danilo Ferreira	gay	negro	pobre	magro	não	homem	homem	25	jovem
		Wesley	Gil Coelho	gay	negro	pobre	magro	não	homem	homem	29	jovem
		Gledson Rocha	Raphael Ghanem	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	27	jovem
		Flávia Bezerra	Maria Flor	lésbica	branco	média	magro	não	mulher	mulher	33	jovem
		Gabi	Fernanda Nobre	lésbica	branco	média	magro	não	mulher	mulher	33	jovem
2017	A Força do Querer	Ivan Garcia	Carol Duarte	trans	branco	alta	magro	não	mulher	homem	26	jovem
		Nonato/Elis Miranda	Silvero Pereira	drag	negro	pobre	magro	não	homem	queer	35	jovem
2017/2018	O Outro Lado do Paraíso	Samuel	Eriberto Leão	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	45	adulto
		Cido	Rafael Zulu	gay	negro	pobre	magro	não	homem	homem	35	jovem
2018	Segundo Sol	Maura	Nanda Costa	lésbica	negro	média	magro	não	mulher	mulher	32	jovem
		Selma	Carol Fazu	lésbica	branco	média	magro	não	mulher	mulher	42	adulto
		Groa	André Dias	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	44	adulto
2018/2019	O Sétimo Guardião	Marcos Paulo	Nani People	trans	branco	média	gorda	não	homem	mulher	53	sênior
		Adamastor	Theodore Cochrane	gay	branco	média	magro	não	homem	homem	40	adulto
2019	A Dona do Pedaço	Agno	Malvino Salvador	gay	branco	alta	magro	não	homem	homem	43	adulto
		Leandro	Guilherme Leicam	gay	branco	pobre	magro	não	homem	homem	29	jovem
		Britney	Glamour Garcia	trans	branco	média	magro	não	homem	mulher	31	jovem

Fonte: produção própria. Análise de conteúdo realizada pela autora.

Amostra: novelas produzidas, de 2011 a 2019, pela Rede Globo e televisionadas no horário das 21h com personagens LGBTQIA+. O ano de 2020 não foi considerado porque a produção de novelas foi interrompida devido a pandemia de Covid 19.

Unidade de análise: personagens LGBTQIA+ presentes nos enredos analisados.

Método: análise de conteúdo realizada pelo cruzamento de informações listadas dos sites https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_personagens_LGBT_em_telenovelas_e_seriados_brasileiros, https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_das_nove_da_TV_Globo, cenas das novela disponibilizadas no YouTube e reportagens sobre o tema disponíveis na internet. Acessados em 01/03/2021.

ANEXO B - PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO

I - Seleção da amostra

Para garantir a estabilidade na comparabilidade das empresas, é preciso que todas sejam atuantes no LinkedIn e por esse motivo, devem ser selecionadas do ranking “500 Maiores e Melhores”, as 100 primeiras empresas que atendam aos requisitos para compor a amostra: a) ter perfil no LinkedIn; b) a última publicação ter sido divulgada há no máximo um mês; c) as publicações serem, em sua maioria, em Língua Portuguesa. A seleção da amostra deve ser realizada anteriormente à data de coleta de dados com o objetivo de agilizar o processo de recolha de posts para codificação. Para isso, seguir o seguinte procedimento:

1. **Identificar o perfil da empresa no LinkedIn:** escrever o nome da empresa no campo “pesquisar” e selecionar “empresa”. Na listagem oferecida pela busca, identificar a empresa correta e seguir para o passo 2. No caso de o resultado na busca do LinkedIn não apresentar a empresa pesquisada, verificar as seguintes possibilidades:
 - a) O LinkedIn não localiza o perfil da empresa pesquisada, mas sugere o perfil do Grupo empresarial ao qual ela faz parte. Nesse caso, considere o perfil do Grupo.
 - b) Nenhum perfil associado à empresa é apresentado. Busque a empresa no Google, pode ser que ela tenha um nome fantasia diferente da razão social apresentada no ranking. Neste caso, repita a busca com o nome fantasia.
 - c) Pela busca no Google, pode-se também chegar ao website da empresa e verificar se há alguma ligação que leve até o perfil da empresa no LinkedIn.
 - d) Se após todas estas tentativas, constatar que a empresa não possui perfil no LinkedIn, descarte-a da amostra e passe para a empresa que ocupa a posição seguinte no ranking repetindo o processo descrito no passo 1.
2. **Verificar se o perfil da empresa no LinkedIn é ativo:** acesse “publicações”, “classificar” “recentes”. Observe se o último post foi publicado há pelo menos um mês. Se a última publicação tiver mais de um mês, exclua a empresa da amostra. Se tiver menos de um mês, proceda com o passo 3.
3. **Verificar se as postagens são predominantemente em Língua Portuguesa:** observe as últimas 11 postagens do perfil. Se seis ou mais forem em outro idioma, exclua a empresa da amostra. Se seis ou mais forem em português, passe para o passo 4.
4. Em caso afirmativo para todas as etapas anteriores, copie a URL do perfil na grelha de codificação. Este link será utilizado posteriormente na coleta de dados.

II - Coleta de dados

A coleta de dados deve ser realizada em duas etapas. A primeira em 8 de março de 2021, a partir das 20h. O objetivo desta primeira coleta é devido ao fato de que este é o dia mais provável de encontrar textos relevantes. Esta primeira etapa também serve de marcador para a segunda etapa. Como o histórico de publicações do LinkedIn não registra a data exata de publicação, apenas o tempo decorrido desde que ela aconteceu (há um dia, um mês, um ano, etc.), esta coleta inicial servirá de marcador para sabermos até onde devemos retroceder na coleta final. Portanto, no dia 8 de março de 2020, às 20h, seguir o seguinte procedimento:

1. Por meio dos links obtidos na “Seleção da Amostra”, descrito anteriormente, acessar o perfil da empresa no LinkedIn.
2. Ao entrar no perfil, ir em “início”, “todos”, classificar por “recentes”.
3. Identificar os posts publicados há no máximo quatro dias para corresponder até o dia inicial estipulado para coleta (4 de março)⁵⁷.
4. Dentre estes posts, verificar quais estão dentro das temáticas estabelecidas neste protocolo: Dia das Mulheres, gênero ou diversidade.
5. Copiar o link (acessar três pontos no canto superior direito do post e clicar em “salvar link da publicação”) do post na grelha de codificação para posterior análise.
6. Repetir o protocolo até a última empresa da amostra.

A segunda fase da coleta, programada para 12 de março, deve coletar todos os textos relevantes publicados posteriormente ao dia da primeira coleta seguindo o mesmo procedimento.

III - Garantir a estabilidade do *corpus*

Após a realização da coleta, é necessário salvar as postagens em arquivos offline para garantir a estabilidade dos textos. Para isso:

Salvando os post: abrir a URL do post no Chrome; acessar os três pontos no canto direito superior do browser; “mais ferramentas”; “salvar página como”; em guardar com o tipo: “página de web completa”; nomear o arquivo com o formato o número da empresa na grelha de codificação, seguido de underline, o número do post (de acordo com a quantidade de posts

⁵⁷ Inicialmente, o período determinado para análise seria a partir de 8 de março, no entanto, ao efetuar a primeira coleta, foi observado que por ser o dia 8 uma segunda-feira, uma quantidade considerável de empresas começaram a fazer publicações sobre o Dia das Mulheres às vésperas do fim de semana. Considerando que essas postagens eram relevantes para o *corpus* de pesquisa, a data inicial de coleta foi alterado para 4 de março. Logo, foram observadas para coleta, as postagens que na sua cronologia marcavam 4d, 3d, 2d, 1d e passagem de tempo em horas.

que a empresa fez) seguido da letra “a”. Exemplo: 1_2a⁵⁸ (significa que é a primeira empresa da amostra, o segundo post da empresa).

Acessando os posts: clicar o arquivo salvo com o botão direito do mouse; “abrir com”; “Firefox”⁵⁹. Nem sempre as mídias acopladas ao post ficarão acessíveis, logo é preciso que após abrir o arquivo, todas elas sejam salvar em arquivos apartados.

Salvando vídeos embutidos no post: abrir o arquivo pelo browser Firefox, clicar sobre o vídeo com o botão direito do mouse; “salvar vídeo como”; nomear o vídeo com o número da empresa, underline, número do post, letra bAnexo. Exemplo: 2_3bAnexo.

Salvando vídeos hospedados no YouTube: acessar <https://keepvid.ch/pt5/> e colocar o link do vídeo no campo indicado e fazer o download do mesmo.

Salvando vídeos hospedados no Facebook: acessar <https://www.getfvid.com/pt> e colocar o link do vídeo no campo indicado.

Salvando vídeos do LinkedIn e do Instagram: baixar a extensões “downloader para Instagram” e “LinkedIn vídeo downloader” para o Chrome no site <https://chrome.google.com/webstore/category/extensions> . Um ícone no próprio vídeo possibilitará que a mídia seja salva em um arquivo offline.

Salvando slideshows: ainda no Chrome, clicar no modo tela cheia, “download”. Nomear conforme instruções de nomeação de anexos, descrita no item “salvando vídeos embutidos no post”.

Salvando podcasts e outros áudios: acessar <https://www.audacityteam.org/download/> e instalar o programa. Ele gravará som que sai do computador, logo, deve-se colocar o podcast ou outro áudio para reproduzir e acionar a tecla gravar do audacity. Após a conclusão da gravação, ir em “ficheiro”, “exportar”, “como MP3”. Nomear o arquivo com o número da empresa, underline, número do post e a letra correspondente ao anexo (seguindo a quantidade de mídias que tiverem acopladas ao post)

Salvando páginas de sites e blogs: a obtenção do arquivo offline é feita da mesma maneira especificada no item “salvando os posts”.

⁵⁸ As letras que compõem o nome dos arquivos têm a função de deixá-los em ordem para facilitar a abertura dos arquivos durante a codificação. A letra “a” é sempre utilizada para o post, as demais letras acompanham as quantidades de mídias acopladas ao post, na ordem em que aparecem na postagem.

⁵⁹ De todos os testes realizados, a composição mais assertiva na estabilidade do *corpus* foi efetuar o salvamento pelo browser Chrome e a visualização pelo Firefox.

ANEXO C - GUIA DE PREENCHIMENTO DA GRELHA DE CODIFICAÇÃO

Registro de informações da coleta: este bloco de codificação é destinado à identificação da empresa e das postagens. As respostas são por empresa. Para o item 2, preencher com 1 (um) as categoria correspondentes e com 0 (zero) as categorias não correspondentes.

item	1	2			3	4	5
	Empresa	Fez posts sobre Dia das Mulheres, gênero ou diversidade no período de 04 a 12 de março?			Quantidade de posts	URL do post	Texto do post
	Nome e perfil no LinkedIn	Mulher	Diversidade	Não	Quantidade	Preencher com URL	Colar texto do post
Correlações e instruções	Com base na amostra selecionada, registrar nome da empresa e URL do LinkedIn.	Assinalar se o post focar o Dia das Mulheres ou especificamente questões relativas ao gênero feminino.	Assinalar se o post falar de gênero, mas não destacar as questões femininas.	Assinalar quando nenhum post sobre os temas tiver sido realizado.	Preencher com o número correspondente ao total de postagens relevantes coletadas.	Copiar a URL do post relevante coletado para posterior salvamento dos arquivos em formato offline.	Para consultas rápidas durante a análise, copiar o texto verbal do post. Isso auxiliará a codificação e ajudará a localizar o post, no caso de algum link ficar inativo antes do arquivo offline ser salvo.

Codificação dos textos visuais: itens com múltiplas categorias, preencher com o número 1 (um) a categoria correspondente e com o número 0 (zero) a categoria não correspondente. Abrir uma linha na grelha para cada representação feminina para codificação dos itens de 7 ao 13.

Correlações e instruções		Categorias		Variáveis
Lettering, grafismos ou fotos nas quais não há figura feminina.	Foto, vídeo, desenho de figura feminina.	Oculto	Imagem	6
		Visível		7
Banco de imagem, modelo, celebridades, especialistas.	Funcionária, comunidade, quem viveu alguma experiência de gênero.	Idealizada	Figuras femininas	7
		Real		
Cor de pele clara e com características físicas associadas às populações da Europa ⁶⁰ .	Desenho, contornos, ilustração.	Ilustrada	Etnia/raça	8
		Branca		
Cor de pele e características das populações negras, asiáticas, indianas, indígenas etc.	Marcar 1 na idade aparente ou mencionada.	Não branca	Idade	9
		12 anos ou menos		
		De 13 a 18 anos		
		De 19 a 34 anos		
		De 35 a 49 anos		
		De 50 a 64 anos		
Magra, torneada, peso considerado como normal.	Gorda, muito magra, não padrão.	65 anos ou mais	Peso/biotipo	10
		Padrão		
Avaliar cuidado com cabelos, roupas e pele; profissão/ocupação ou se mencionado/subentendido no texto.	Quando a deficiência for aparente ou mencionada no texto, assinalar “ sim”	Não padrão	Classe social	11
		Favorecida		
Quando a deficiência for aparente ou mencionada no texto, assinalar “ sim”	Não heterossexual: figuras masculinizadas ou mencionada/subentendida no texto como LGBTQIA+	Desfavorecida	Deficiência	12
		Sim		
Quando a deficiência for aparente ou mencionada no texto, assinalar “ sim”	Não heterossexual: figuras masculinizadas ou mencionada/subentendida no texto como LGBTQIA+	Não	Sexualidade	13
		Heterossexual		
		Não heterossexual		

⁶⁰ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Brancos>

Codificação de textos verbais e objetivos: de 14 a 18, as respostas são únicas por post. Registrar 1 na categoria correspondente e 0 (zero) nas demais.

Correlações e instruções	Categorias	Variáveis
		14
Reforça conceitos de autoconfiança, metas individuais, poder de escolha, meritocracia.	Individual	Empoderamento
Trata de mudança social, direitos coletivos.	Coletivo	
Desigualdade unicamente de gênero: diferença salarial, maternidade, áreas/liderança predominantemente masculinas, violência doméstica.	Gênero	Abordagem
Desigualdade interseccional: considera outros eixos como raça, classe etc.	Interseccional	
Assume que a desigualdade de gênero existe e que algo tem que ser feito.	Desigualdade	
Centrado na força feminina. Negam ou ignoram a desigualdade de gênero.	Empoderamento	Foco
Igualdade para todos, sem abordar a opressão das mulheres.	Diversidade	
Institucional, executivo ou gestor de RH ou diversidade.	Empresa	
Profissionais que trabalham com o tema. Estudiosos do assunto.	Especialista	Ponto de vista
Pessoas que vivenciaram experiência de desigualdade.	Vivência	
Opinião de um/a funcionário/a.	Funcionária/o	
Quantidade de mulheres. Citar mulheres que atuam em áreas masculinas ou posições de liderança,	Mostrar que a atuação das mulheres na empresa é uma realidade	
Comunicar as iniciativas da empresa em prol da igualdade ou do empoderamento	Divulgar o que a empresa tem feito pela igualdade de gênero e/ou empoderamento feminino	
Abordam o assunto para mostrar que estão preocupadas com estas questões mesmo sem terem nenhuma iniciativa	Deixar claro que a empresa se importa com as questões de gênero	Objetivo
Apenas parabenizam as mulheres sem referir a desigualdade.	Homenagear as mulheres e/ou celebrar a data	
Gerar vendas, divulgar produto/serviço.	Promoção comercial	
Promocional, mas em fins lucrativos ou apoio a causa social	Filantropia e/ou causa social	
		18

Codificação de iniciativas: questão 19, responder por empresa. De 20 a 22, por iniciativa identificada. Registrar 1 na categoria correspondente e 0 (zero) nas demais. No item 23, anotar quaisquer comentários pertinentes à análise e no 24, identificar com 1 as iniciativas que merecem uma análise qualitativa, ou seja, aquelas que contradigam as hipóteses de pesquisa.

item	19	20	21	22	23	24	
	Apresenta iniciativa?		Quais as iniciativas?	Público-alvo iniciativa	Teor iniciativa	Observações	Merece análise aprofundada
Correlações e instruções	Categorias						
Indicar qual a categoria correspondente.	sim	não					
	Quantas?						
Preencher com a quantidade de iniciativas identificadas por empresa.	Descrição		Quaisquer comentários pertinentes à análise.				
Objetivo, desigualdade que o programa tenta resolver e as categorias que interseccionam com gênero.			Externo				
Funcionários/as e familiares			Diversidade				
Utilizar para justificar quando houver a indicação de uma análise aprofundada			Empoderamento individual				
Resolve questões da empresa, não altera a realidade			Equidade social				
Beneficia sucesso individual, questões destacadas pelo pós-feminismo			Comentários				
Mudança social, interfere na realidade das minorias			Marcar com o número 1				
Qualquer comentário sobre a postagem.							
Quando o post ou a iniciativa contradizer as hipóteses de pesquisa							