

**Representações do empoderamento feminino na mídia:  
um estudo de caso das revistas Claudia e Marie Claire**

*Representations of female empowerment in the media:  
a case study of the Claudia and Marie Claire magazines*

Danyelle Alves da PAIXÃO<sup>1</sup>  
Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES<sup>2</sup>

**Resumo**

A década de 2010 foi um marco para os movimentos feministas no Brasil, na medida em que suas pautas obtiveram grande visibilidade e espaço no debate público. Como consequência, uma série de marcas e veículos de comunicação passaram a se apropriar com maior intensidade de temas relacionados às pautas feministas. Isso fez surgir vários questionamentos a respeito dos modos como os temas eram enquadrados, construindo representações em torno do empoderamento feminino que se distanciavam muito de suas reivindicações centrais. Partindo do método de análise de conteúdo, buscamos, neste artigo, problematizar o conceito de empoderamento feminino promovido pelas revistas Cláudia e Marie Claire e discutir os modos como a razão econômica neoliberal incide sobre as formas de ação de um tipo específico de sujeito de gênero promovidos pelos meios de comunicação.

**Palavras-chave:** Representações. Empoderamento, Revistas femininas. Consumo. Feminismos.

**Abstract**

The decade of 2010 was a milestone for feminist movements in Brazil, as their agendas gained great visibility and space in the public debate. As a consequence, a series of brands and vehicles of media began to appropriate themes related to feminist agendas with greater intensity. This raised several questions about the ways in which the themes were framed, building representations around female empowerment that were very distant from their central claims. Based on the content analysis method, we seek, in this article, to problematize the concept of female empowerment promoted by the Claudia and Marie Claire magazines and to discuss the ways in which the neoliberal economic reason affects the forms of action of a specific type of gender subject promoted by the media.

**Keywords:** Representations. Female empowerment. Women's magazines. Consumption. Feminisms.

---

<sup>1</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: danyellealves\_p@hotmail.com

<sup>2</sup>Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: egbrodrigues@gmail.com

## Introdução

Marcado por uma série de manifestações em prol dos direitos humanos e civis das mulheres, o ano de 2015 tem sido postulado por muitos pesquisadores e integrantes de movimentos sociais como a “primavera feminista brasileira”. As reivindicações ganharam força diante dos constantes ataques aos direitos das mulheres e outras minorias sociais, muitos deles encabeçados por movimentos políticos de direita compostos por setores empresariais e religiosos com grande influência no congresso nacional. Essas disputas políticas, entretanto, começaram alguns anos antes, tendo como principais eventos (1) as Jornadas de Junho de 2013; (2) o golpe que se desenhava contra a presidenta recém-eleita Dilma Roussef, do Partido dos Trabalhadores (PT), que veio a se concretizar em 2016; (3) a promulgação da Emenda Constitucional 72 em 2012, conhecida como PEC das Domésticas, conquista na qual trabalhadores domésticos (em sua maioria mulheres) passaram a gozar dos mesmos direitos constitucionais de outros profissionais; e (4) a apresentação do Projeto de Lei (PL) 5069<sup>3</sup>, de autoria do ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que impunha limites ao aborto legal e assistido para vítimas de estupro.

Apesar da década de 2010 ter sido um marco no que tange a reivindicação de pautas identitárias dos movimentos sociais de esquerda, ao mesmo tempo que se evidencia como palco de grandes perdas sociais e econômicas em virtude das crises políticas que se sucederam. Alguns especialistas da área econômica passaram a chamar os 10 últimos anos de segunda década perdida brasileira (CARVALHO, 2019; SACHES, 2019 apud SILVA JR, 2019)<sup>4</sup>. Mas diferente da primeira, que ocorreu nos

---

<sup>3</sup> O projeto de Lei (PL) 5069 propõe que seja obrigatório exame de corpo de delito para comprovar a violência sexual sofrida pela vítima em decorrência do estupro, o aumento de pena a profissionais da saúde que tratem ou mesmo informarem essas pessoas de como proceder em caso de desejo de abortar após estupro – o que pode incluir vedação ao acesso à pílula do dia seguinte, consequentemente modifica a Lei de Atendimento às Vítimas de Violência Sexual (lei 12.845/13), lei sancionada pela ex-presidenta Dilma Roussef em 2013. (Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/11/apos-protesto-em-porto-alegre-grupos-preparam-novo-ato-contracunha-4897374.html>>), acesso em abril de 2020.

<sup>4</sup> Análises sobre a nova década perdida por Laura Carvalho (Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/laura-carvalho/2019/03/decada-perdida.shtml>> Acesso em set/2019.) e Goldman Sachs (Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-caminha-para-a-segunda-decada-perdida-em-40-anos-diz-goldman-sachs,70002814819>> Acesso em set/2019.).

anos de 1980 em um contexto de declínio e queda da ditadura militar no país, os movimentos sociais e sindicais tiveram, nesse começo de século, uma perda expressiva de popularidade na opinião pública quando comparado ao período de redemocratização, gerando debates importantes em torno das estratégias de engajamento político para a constituição de assembleias populares. Isso implicou, em um cenário de perda de direitos trabalhistas como a vinculação facultativa aos sindicatos e as limitações do direito de greve<sup>5</sup>, uma reflexão profunda sobre as formas de reivindicação popular, cujo ponto de partida parece ser bem resumido na questão formulada por Butler (2018, p. 175, grifo da autora) sobre o direito de ocupação do espaço público: “A liberdade de assembleia depende da proteção *do* governo ou da proteção *contra* o governo?”.

A conjuntura que se desenhava entre os anos mais turbulentos da década de 2010 era de grande preocupação para setores da esquerda e da sociedade civil como um todo, que viam ameaçados direitos fundamentais à sobrevivência e ao exercício da cidadania, conquistados ao longo de anos pelos movimentos sociais populares. Nesse período, eclodiram diversas manifestações em todo o país, organizadas em grande medida com o recurso às ferramentas digitais, cujas redes sociais tiveram papel imprescindível. A organização online de eventos, a divulgação de materiais educativos em diferentes formatos e a viralização de *hashtags* como #PrimeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto e #AgoraÉqueSãoElas contribuíram para dar visibilidade a assuntos urgentes de interesse público. No tocante aos movimentos feministas, temas como igualdade de gênero, direitos civis, violência doméstica, sexual e de gênero, assédio e aborto, principalmente, ganharam espaço em vários meios de comunicação.

Nosso interesse por “revistas femininas”, como são tradicionalmente conhecidos os títulos cujo conteúdo é voltado fundamentalmente para as mulheres, surge com o destaque concedido pela publicidade e pelos veículos da mídia tradicional às pautas feministas. No período localizado na década de 2010, especialmente no avançar dos

---

<sup>5</sup> A reforma trabalhista (Lei 13.467/2017) alterou alguns de pontos da CLT e trouxe várias mudanças que afetam o dia a dia entre empregado e empregador. Uma dessas mudanças é a contribuição sindical, no qual passa a ser opcional, ou seja, só haverá o desconto de 1 dia de salário se o próprio empregado autorizar expressamente (por escrito), conforme dispõe o art. 582 da CLT; conseqüentemente, enfraquece atuação sindical. Outro ponto da reforma trabalhista é o direito de greve dos trabalhadores. A greve legal é considerada como hipótese de suspensão do contrato de trabalho. Sendo suspenso o contrato, não há pagamento de salários, ou seja, os empregados em greve não terão direito ao recebimento dos salários durante o período paradedista. Se as partes ajustarem o pagamento de salários durante a greve, por acordo ou convenção coletiva, ou até por determinação Judicial, não haverá a suspensão do contrato de trabalho, mas sim, a interrupção. (Informação Disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/greve-geral-descontos-salariais.htm>>, acesso abril 2020.)

anos com a ascensão política e partidária de movimentos de extrema-direita no Brasil, é possível perceber de forma mais evidente as contradições políticas e ideológicas na construção do discurso midiático dessas revistas sobre os direitos das mulheres.

Assim como vários veículos de comunicação, o caminho escolhido pelas revistas *Claudia* e *Marie Claire* foi o da conciliação, apresentando, através das vozes de celebridades e empresárias brasileiras, um tipo liberal de feminismo e empoderamento como modelo para cada mulher ser uma versão empoderada de si mesma. No período analisado, que compreendeu todo o ano de 2018, foi possível observar como essas revistas abordavam mensalmente os assuntos ligados ao “universo feminino” com um ‘toque’ especial de empoderamento, apresentando os relatos da vida dessas mulheres como exemplo de emancipação social e econômica. Temas como aborto, feminismo, autoconfiança, resistência, maternidade, relacionamentos e independência financeira eram tratados à sua própria maneira, trazendo além de celebridades e empresárias bem-sucedidas, a legitimidade da voz de consultoras e especialistas nesses assuntos.

Tomando o problema conceitual do empoderamento feminino promovido pelas revistas analisadas, esse artigo discute os modos como a razão econômica neoliberal incide sobre as formas de ação de um tipo específico de Sujeito de gênero promovidos pelos meios de comunicação. Fruto de um trabalho de conclusão de curso, esse estudo tem como objetivo identificar e analisar as representações do empoderamento feminino que essas revistas apresentam em seu conteúdo. Para tanto, nos ancoramos principalmente na análise de conteúdo de Bardin (1977), identificando e categorizando uma série de elementos que compõe os modelos de emancipação econômica e sucesso apresentados por cada revista, comparando-os.

A análise dessas representações nos leva inevitavelmente a uma discussão acerca da disputa política e comercial em torno noção de empoderamento feminino e suas articulações com a racionalidade neoliberal, levando-nos a pensar a função despolitizadora que o discurso neoliberal exerce por meio desses veículos de comunicação. O *corpus* é composto de 12 edições das revistas *Cláudia* e *Marie Claire* no período de janeiro a dezembro de 2018.

## As representações do empoderamento feminino nas revistas Cláudia e Marie Claire

A discussão sobre as representações da realidade construídas pela mídia não é de modo algum uma novidade, mas tende a assumir outros contornos em cenários de profunda crise política. Isso porque uma representação diz respeito à redutibilidade daquilo é irreduzível, isto é, os sentidos que podem ser atribuídos a uma dada realidade ou objeto. A mídia, assim como a publicidade são experientes nesse processo de pedagogização do olhar para a interpretação da realidade, estimulando a incorporação de valores que precisam ser continuamente reiterados para o projeto de sociedade que defendem.

É nesse sentido que os meios de comunicação têm uma capacidade extraordinária de criarem representações de mundo. O problema da representação em nossa sociedade, como sugere Spivak (2010), é que ela é produzida dentro de uma visão ocidental de alteridade. Assim, mesmo que o subalterno busque representar a si mesmo, ele é sempre interpelado por uma linguagem e um sistema de pensamento que limita as condições de possibilidade de sua ação, em virtude dos “modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante” (SPIVAK, 2010, p. 14). E dentro de um esquema de mercado, a representação se torna ainda mais problemática na medida em que a linguagem é operada em termos de direcionamento para o público-alvo.

Em pesquisa sobre a atuação dos movimentos feministas na internet, a Organização Não Governamental (ONG) Olga<sup>6</sup> identificou um grande impacto de temáticas feministas nos meios digitais. De acordo com os dados, o efeito disso vai além do mundo virtual, movimentando, inclusive, o mercado das revistas impressas, como no caso da Revista Elle, que teve um crescimento de 28% em suas vendas em 2015 – mesmo período em que passou a incorporar pautar feministas em suas edições. Mas esse não é o único veículo que tem adotado tais práticas. Buscando se adequar à agenda pública cada vez mais interessada nas temáticas como aborto, maternidade, sexualidade e liberdade financeira das mulheres, diversos veículos de comunicação voltados para o público feminino têm mudado substancialmente sua linha editorial nos últimos anos.

---

<sup>6</sup> Dados fornecidos pela organização Think Olga.

Esse é o contexto em que revistas como *Claudia* e *Marie Claire* assumem outra postura em relação à abordagem dos assuntos cotidianos.

Fundada em 1961 pela Editora Abril, a revista *Cláudia* é famosa por abordar questões de ordem familiar e doméstica em seu conteúdo. Com um número de circulação estimado em 177 mil exemplares de revistas impressas e digitais, seu público é composto majoritariamente por mulheres (81%) e pessoas de 35 a 54 anos (48,8%). De acordo com a revista, a maior parte de seu público está concentrada nas regiões Sudeste (56,4%) e Sul (19,6%) do país, sendo 74% de seus novos assinantes pessoas da elite brasileira, donos de negócio e experientes urbanos de vida confortável<sup>7</sup>. Seu posicionamento atual está materializado na hashtag #EuTenhoDireito, lema que vai definir suas leitoras como mulheres que tem mais estudos, menos filhos e mais renda<sup>8</sup>.

A revista *Marie Claire* segue uma linha editorial bastante próxima à *Cláudia*, com a diferença de refinar mais seu conteúdo a uma linguagem cosmopolita e direcionada ao mundo fashion. Com o lema “Chique é ser inteligente”, a revista se apresenta como um veículo sempre à frente de seu tempo, oferecendo desde o início novidades com um “jornalismo sério e provocativo”. Criada em 1937 na França, ela chega ao Brasil em 1991 pelas mãos da Editora Globo, apresentando hoje um total de 60% de leitoras exclusivas de sua revista cuja maioria é composta por mulheres (82%), pertença às classes A e B e seja predominantemente jovem, com incidência de 22% na faixa etária de 25 a 34 anos e 22% entre aqueles de 35 a 44 anos.

Com esse perfil editorial e de consumo, as revistas *Cláudia* e *Marie Claire* se mostram como modelos ideais para uma investigação que busque analisar como se constroem as representações de empoderamento feminino na mídia especializada. Seriam elas ferramentas importantes para transformação social das mulheres ou sua função seria parte de um projeto contrarrevolucionário de manutenção do poder por parte da elite econômica? Essas são questões que buscamos desenvolver ao longo do texto.

Para identificarmos as representações de empoderamento construídas por esses veículos, baseamos nossa metodologia na análise de conteúdo de Bardin (1977). O

---

<sup>7</sup> Media Kit Revista *Cláudia*. Disponível em: <[http://publiabril.abril.com.br/midia\\_kits](http://publiabril.abril.com.br/midia_kits)> Acesso em abril de 2020.

<sup>8</sup> Lançamento do novo posicionamento da revista *Cláudia*. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/claudia-lanca-novo-posicionamento-eutenhodireito/>> Acesso em abril de 2020.



corpus da pesquisa é composto pelas 12 edições das revistas Claudia (Figura 01) e Marie Claire (Figura 02) publicadas de janeiro a dezembro de 2018. Na primeira fase, que constitui a pré-análise, exploramos tanto o material impresso das revistas como recorremos a mais informações sobre elas no meio digital. Foi possível contextualizar as mudanças de posicionamento de ambas as marcas e investigar mais a fundo os interesses ligados à incorporação de pautas políticas e sociais ao seu conteúdo.

Figura 1 - Revista Claudia. Edições de janeiro a dezembro de 2018 em ordem cronológica de publicação.



Fonte: [claudia.abril.com.br](http://claudia.abril.com.br)

Figura 2 - Revista Marie Claire. Edições de janeiro a dezembro de 2018 em ordem cronológica de publicação



Fonte: [revistamarieclaire.globo.com](http://revistamarieclaire.globo.com)

Na segunda fase, de caráter mais descritivo, pudemos elencar as características do conteúdo direcionado à temática do empoderamento feminino que serviam como base para a construção das representações de mulheres empoderadas. Assim, o processo de identificação das categorias se iniciou pelo reconhecimento das temáticas, criando-se tabelas cujos temas encontrados nas revistas foram divididos em primários e secundários.

Com isso, chegamos às seguintes representações: na revista Claudia (Figura 03), a (1) Empreendedora; a (2) Feminista; (3) Mãe; (4) Liderança Feminina; e (5) Satisfeita consigo mesma. Já na revista Marie Claire (Figura 04) encontramos: a (1) Empreendedora; a (2) Liderança Feminina; a (3) Feminista; a (4) Modelo; a (5) Mãe; e a (6) Equilibrada. Como é possível notar, algumas representações são repetidas nos dois títulos, o que não quer dizer que o conteúdo seja homogêneo.

Figura 3 - Representações Revista Claudia. Marina Ruy Barbosa (1), Oprah Winfrey (2), Isis Valverde (3), Cármem Lúcia (4), Paolla Carosella (5).



Fonte: Revista Claudia 2018

Figura 4 - Representações Revista Marie Claire. Daniela Mignani (1), Marina Silva (2), Bruna Linzmeyer (3), Winnie Harlow (4), Karina Bacchi (5) e Gaby Amarantos (6).



Fonte: Revista Marie Claire 2018



Quando veículos de grande circulação nacional pertencentes a corporações da elite econômica aprovam uma linha editorial pró-feminista, é preciso indagar a quem eles buscam representar em seus discursos na medida em que suas pautas são apropriações de lutas sociais.

O problema da representação está na estrutura de exploração patriarcal que, como alerta Spivak (2010), coloca essas mulheres mais vulneráveis duplamente no obscurantismo: como mulheres e como mulheres da periferia. E para elas a autora afirma não existir possibilidade efetiva de aliança. Nesse sentido, a representação passa a ser utilizada pelas elites econômicas, através de suas grandes corporações midiáticas, como forma de perpetuar sua hegemonia nas instâncias de poder. A ironia, contudo, não está no modo como o mercado constrói uma ideia de livre-arbítrio associada ao processo de precarização do trabalho, oferecendo o empreendedorismo como modelo de conduta, mas em como isso é assumido como verdade pela mídia que diz representar a população. É o caso do enquadramento da dupla jornada de trabalho das mulheres como sinônimo de força e habilidade, um mito convenientemente criado para justificar sua exploração.

### **Emancipação feminina e o problema da representação**

Uma das principais características do conteúdo sobre feminismo e empoderamento das revistas analisadas consiste no uso de relatos de vida bem-sucedidas como modelo para suas leitoras. Segundo Casaqui (2016), a produção de narrativas inspiracionais focadas nos relatos de vida pessoal funciona como ancoragem para a expansão de todo um mercado de produtos e serviços que buscam oferecer respostas aos anseios individuais. Para tanto, um deslocamento de problemática do coletivo para o individual é realizado com o objetivo de responsabilizar o sujeito – e, assim, estimular o consumo – a buscar as ferramentas para ele se tornar a uma versão melhorada de si mesmo. O autor explica que essas narrativas são derivadas de um projeto de sociedade empreendedora que estimula o indivíduo a ser empreendedor de si mesmo, excluindo aqueles que não se enquadram em tal modelo.

Em ambas as revistas, são apresentados relatos de empresárias e celebridades como exemplos de estilo de vida para as leitoras que se encontram nas partes mais largas da pirâmide social. Em alguns raros momentos (muitos deles circunstanciais),

essas mulheres também ganham espaço nas páginas das revistas. É o caso da edição de março de 2018 da revista Claudia, cuja capa traz a imagem de algumas mulheres comuns vítimas de violência de gênero<sup>9</sup>. Como sabemos, esse é o mês no qual se comemora o Dia Internacional de Luta das Mulheres, que apesar das origens revolucionárias, hoje em dia é tratado hegemonicamente como uma data comemorativa na qual as mulheres são apresentadas pela sua “feminilidade”. Das 24 edições analisadas, essa foi a única a trazer no texto de destaque mulheres fora do circuito de empresárias e celebridades conhecidas do show business.

Por essa matéria ser o mais próximo do que podemos chamar de exceção à regra, é interessante observar como até em casos como esse a narrativa sobre empoderamento feminino é construída em termos de sacrifício e sucesso. Apesar de serem temas delicados para nós mulheres, assédio e violência de gênero são abordados em uma perspectiva normalizadora sobre os problemas, isto é, como um dado cuja solução é muito mais de ordem corretiva do que preventiva. Com isso, ao invés de se discutir o caráter estrutural da misoginia, do machismo e da violência contra a mulher (o que se agrava quando os temas são situados em um contexto de classe e raça) que perpassa todo o nosso sistema político e educacional, foca-se na questão psicológica, individual e punitiva dos opressores. Esse é justamente o modo como nossa sociedade naturaliza esses problemas e desloca para o indivíduo a responsabilidade do Estado em promover e se fazer cumprir os direitos humanos e sociais de todos.

“O sofrimento faz um rombo na alma, deprime, pode ser paralisante. Há pessoas, no entanto, que tiram dele uma força motriz capaz de empurrá-las, surpreendentemente, de volta à vida”<sup>10</sup>, diz uma matéria da Claudia sobre assédio e violência contra a mulher. Com o relato de diferentes mulheres sobre o assunto, o texto nos mostra como a vontade e o senso de responsabilidade individual e coletiva permite que essas mulheres “se ergam, chacoalhem governantes, legisladores, juízes e a sociedade” (grifo nosso)<sup>11</sup>. Mais uma vez trazendo à tona a questão da responsabilidade individual na resolução de problemas coletivos e estruturais.

---

<sup>9</sup> Feminismo não é mimimi: agora é que são elas. Matéria de capa de março de 2018 da Claudia (n.03, ano 57)

<sup>10</sup> Feminismo não é mimimi: agora é que são elas. Matéria de capa de março de 2018 da Cláudia (n.03, ano 57).

<sup>11</sup> O trecho original está escrito no presente.

Um problema mais recorrente no conteúdo dessas revistas tem a ver com o apagamento das desigualdades de classe em favor de um discurso meritocrático, novamente evocando a responsabilidade individual como paradigma do progresso social. Em uma sociedade de profundas desigualdades sociais e econômicas como nossa, cujo “rendimento médio mensal de trabalho da população 1% mais rica foi quase 34 vezes maior que da metade mais pobre em 2018”<sup>12</sup>, trazer artistas internacionais e celebridades globais como exemplo de atitude, força, confiança e empreendedorismo é sintomático da racionalidade que vemos se desenvolver aqui. Ainda há aquelas matérias específicas sobre feminismo, padrões de beleza, maternidade “fora dos padrões” e legalização do aborto. Esses quatro tópicos são fundamentais para analisarmos como as representações do empoderamento feminino construídas pela mídia se apresentam como um problema.

No primeiro caso, embora todas as edições busquem falar sobre temas reivindicados pelos movimentos feministas, há duas edições que pautam o próprio feminismo, uma de cada revista. Como na Cláudia se trata da edição discutida anteriormente, vamos nos ater à edição de abril de 2018 da Marie Claire, cuja chamada da capa é intitulada “O feminismo do futuro”. Se na matéria da revista Cláudia é possível vislumbrar algum tipo de representatividade, o que acontece em Marie Claire é um pouco diferente. Enquanto a primeira assume como estratégia trazer os relatos de mulheres vítimas de violência, independentemente da idade e posição social, a segunda direciona seu conteúdo para a relação entre feminismo, moda e juventude, e isso dentro de um recorte que silencia o papel de fundamental importância das gerações anteriores no combate às opressões e aos direitos das mulheres de hoje. No “feminismo do futuro” de Marie Claire, saber comunicar-se e gerar engajamento nas redes é o mais importante para levar informação e estilo para as jovens “*girls power*”.

O problema situacional se repete nos conteúdos sobre “quebra” de padrões de beleza e maternidade. No primeiro caso, mulheres como Fátima Bernardes, Paola Carrossella (ambas apresentadoras), Winnie Harlow (modelo), Gaby Amarantos (cantora), Taís Araújo e Sheron Menezes (ambas atrizes) nos são apresentadas como exemplos de superação e confiança. De fato, muitas delas são acompanhadas por uma longa história de sofrimento causados por preconceitos, no entanto, algumas das

---

<sup>12</sup> Renda do trabalho do 1% mais rico é 34 vezes maior que da metade dos mais pobres. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25702-renda-do-trabalho-do-1-mais-rico-e-34-vezes-maior-que-da-metade-mais-pobre>> Acesso em abril de 2020.

histórias trazidas como exemplo de superação e coragem, como também as das celebridades de meia idade supostamente fora dos padrões do corpo “em forma”, estão longe de falar sobre a realidade da maioria das mulheres brasileiras que simplesmente não possuem o mínimo de tempo e dinheiro para fazerem academia, terapia ou qualquer outra forma de entretenimento no seu dia a dia.

De modo semelhante, temos as mães “fora dos padrões”, representadas pela atriz global Ísis Valverde e pela apresentadora Mariana Weickert, mulheres brancas e da classe média alta brasileira. Em primeiro lugar, é preciso reiterar que suas histórias não são de modo algum menos importantes, assim como é absolutamente legítimo escrever sobre elas. Contudo, é no mínimo contraditório tomar os exemplos de mulheres que, em virtude de suas favoráveis condições de vida, trabalho e educação, puderam escolher ser mães depois dos 30 anos, considerando que ainda há, no Brasil, uma grande defasagem no que diz respeito à educação sexual de jovens e combate à violência sexual de crianças e adolescentes.

Temos também a discussão sobre a legalização do aborto, tematizada pela Marie Claire em uma das edições analisadas. O assunto vem à tona a partir de uma entrevista com a atriz e ex repórter do programa CQC, Monica Iozzi, que, segundo a revista, é “quem encabeça nossa campanha pela legalização do aborto”. A atriz, que diz ter se descoberto feminista depois de um episódio de assédio<sup>13</sup>, é escolhida pela revista para falar sobre um tema que tem pouca proximidade, apesar das falas coerentes: “Nem sei se quero ter filhos. Já achei que estava grávida, mas nunca me desesperei, porque sabia: para mulheres como eu, o aborto é uma possibilidade. Ele já é livre no Brasil, tenho muitas amigas que fizeram. O aborto só é proibido para as pobres”<sup>14</sup>.

Com essa breve exposição ancorada na análise de conteúdo das revistas Cláudia e Marie Claire é possível inferir sobre os problemas que constituem a questão da representação na produção de conteúdo da mídia hegemônica. Embora as pautas sobre esses temas sejam de grande relevância e revelem, sem dúvida, um avanço em relação ao obscurantismo que vem assolando nossa sociedade ao longo de séculos, consideramos que a forma, mais que o conteúdo, em que essas pautas se materializam é aquilo que precisamos problematizar.

---

<sup>13</sup> Conteúdo baseado na fala da atriz em evento da Casa TPM.

<sup>14</sup> Aborto não é crime. Matéria de capa de março de 2018 da Marie Claire (n.324, mar/2018).

### **Empoderamento, consumo e racionalidade neoliberal no feminismo de mercado**

Falar em emancipação feminina é necessariamente trazer para o centro da questão os modos como a gestão econômica de um Estado se volta para o problema estrutural da desigualdade econômica inerente a países capitalistas. Logo, colocar em uma mesma discussão feminismo e Economia não é de modo algum contraditório, mas necessário. Contudo, é preciso pensar como o feminismo é apropriado como objeto de troca e, nesses termos, posto em discurso para responder a uma demanda de mercado, cuja estrutura é baseada na concorrência e na relação de troca.

Tanto a empresa de mídia como as instituições financeiras que a sustentam respondem a um projeto econômico articulado a uma política de Estado. Eis que nos deparamos com a racionalidade política neoliberal, que, para além de uma ideologia ou política econômica, “tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 17). Sendo o neoliberalismo uma razão do capitalismo contemporâneo, sua finalidade consiste na “generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (Idem). Então, se a consciência de classe está ligada ao que Spivak (2010) sugere ser um sentimento de coletividade sustentado por conexões nacionais e organizações políticas, o que a subjetivação capitalista ancorada na razão neoliberal possibilita é uma inversão conceitual dessa pertença.

Nesse sentido, as campanhas pro empoderamento feminino encabeçadas por empresas e marcas como essas analisadas trazem ao público uma versão estereotipada e higienizada de feminismo, traduzindo suas pautas em um modelo de consumo para aqueles que têm pouca proximidade com as lutas. Quando transformado em objeto de consumo, o feminismo aparece nesses discursos como uma questão de vontade própria articulada a uma ideia *freestyle* de empoderamento. E considerando a afirmação de Baudrillard (2011) de que a dimensão do consumo é a do desconhecimento, a passividade assumida diante da realidade objetiva das lutas e da desigualdade social pode provocar nos grupos mais abastados uma forma de culpabilidade traduzida em forma de consumo. Nesse ponto, a mídia e a publicidade buscam resolver a contradição moral do consumo hedonista, oferecendo formas “ativistas” de apropriação dos objetos.



É assim que surge o empoderamento “*light*”, “uma versão de empoderamento destituída de qualquer confrontação com as relações sociais e de poder subjacentes que produzem iniquidades sociais e materiais” (CORNWALL, 2018, p. 2). Nessa linha, é possível afirmar que essa versão traz uma estreita relação entre empoderamento e mercado, às vezes sob a forma de um feminismo mais liberal, outras pelo simples apagamento das lutas. Esse último caso diz respeito a uma despolitização extrema que se traduz em máximas como o negacionismo histórico do empoderamento como pauta feminista.

Segundo Batliwala (apud Sardenberg, 2009), o termo empoderamento se refere “a uma gama de atividades, da assertividade individual até à resistência, protesto e mobilização coletiva, que questionam as bases das relações de poder”. Para a autora, trata-se de um processo que, dentro de uma perspectiva feminista, possui três objetivos principais: o primeiro questionar a ideologia patriarcal, o segundo transformar as estruturas e instituições que reforçam essas ideologias e o terceiro criar condições para que as mulheres mais pobres possam ter acesso e controle de recursos materiais e a informação.

Percebemos que o empoderamento é empregado de diversas formas e com objetivos diferentes. Mas uma coisa parece certa quando olhamos para a versão mercadológica do termo: as “alegações de estar “empoderando as mulheres”, engajando-as no mercado, conjuga poder ao dinheiro” (CORNWALL, 2018, p. 6). É o caso das revistas analisadas, em que as representações de mulheres empoderadas seguem uma lógica desenvolvimentista de mercado. Como podemos observar, ser objetivo é voltado para a promoção de uma autonomia emocional e financeira.

De acordo Sardenberg (2018), as origens revolucionárias do conceito e a prática de empoderamento no feminismo apontam para um objetivo central que consiste em derrubar o patriarcado e transformar a situação das mulheres. Depois de avançar para um debater teórico na academia, acaba sendo apropriado nos discursos desenvolvimentistas de mercado, afastando-se de sua origem radical e assumindo um sentido contrarrevolucionário a partir do quadro teórico-metodológico e político neoliberal.

Como um sistema que estende a lógica do mercado a todas as dimensões da vida social (DARDOT; LAVAL, 2016), o neoliberalismo tende a capitalizar até mesmo o discurso humanista em termos de valores de mercado, como é o caso do

empoderamento *light* e do “capitalismo responsável”. Mas certas conciliações são difíceis de serem praticadas. Para Harvey (2006), o neoliberalismo atinge o mundo de uma forma destrutiva, provocando reformas institucionais, moldando discursos nos modos de pensar e impondo transformações nas estruturas políticas existentes.

Logo, embora o empoderamento promovido pelas corporações capitalistas pareçam atender às demandas feministas, como nos lembra Cornwall (2018), é importante lembrar que a voz e os corpos que servem de representação para essas formas de agenciamento feminino empoderado não falam sobre ou a partir dos debates feministas, mas tentam se impor sobre eles. São uma versão caricata que podemos chamar de feminismo de mercado.

### Considerações finais

Ao longo desse artigo buscamos problematizar a noção de representação a partir dos modelos de empoderamento feminino promovido por organizações capitalistas, tomando com estudo de caso as revistas brasileiras Cláudia e Marie Claire. Em uma das edições da Cláudia, explica-se qual seu entendimento sobre o conceito:

Empoderamento é a conscientização profunda de nosso status social, que nos permite criar estratégias individuais e coletivas e, assim, reverter o estado atual de coisas. Não podemos empoderar ninguém, como muitos erroneamente acreditam. Podemos, por meio do nosso empoderamento (promovemos o processo em nós mesmas), inspirar pessoas, para que elas, sozinhas, delineiem os próprios caminhos e, assim, empoderem a coletividade pela soma de indivíduos. (CLAUDIA, 2018)

O trecho acima foi publicado na coluna de Joice Berth, autora também do livro “o que é empoderamento?”. Na sua compreensão, o conceito evoca uma ação primeiramente individual, cuja inspiração seria o motor para o empoderamento coletivo. Nesse sentido, o indivíduo seria o centro da mudança social, o que nos levaria a entender que não haveria demanda mais ou menos urgente.

O empoderamento *light* e liberal que esses veículos, assim como a própria publicidade, de um modo geral, promovem vai de encontro com a proposta de uma publicidade “que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e, portanto, entende a mulher como sujeito social, que

desempenha distintos papéis” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2018, p. 164). Embora acreditemos ser muito difícil conciliar os interesses de empresas com as pautas feministas, a *femvertising* aparece como um horizonte mais humano para essas organizações. Nesse complexo cenário onde se faz necessária a luta das mulheres nas suas mais variadas dimensões sociais, econômicas e políticas, Januário e Chacel (2018) afirmam que a ressignificação de valores que constitui hoje nossa sociedade demonstra o quanto as consumidoras estão mais cientes e críticas a respeito de como são representadas e quais papéis sociais assumem nas campanhas.

Contudo, é inegável o fato de que o tipo de empoderamento promovido hoje pela mídia hegemônica é, nas palavras de Cornwall (2018, p. 8), uma versão liberal da proposta feminista e “procura simplesmente acomodar as mulheres dentro do mercado sem interromper as desigualdades sociais e de poder existentes”. Como no exemplo das revistas, o discurso prol empoderamento feminino se alinha às pautas feministas na medida em que levanta a questão da escolha como uma atitude fundamental para a emancipação feminina, mas a custo de deslocar o problema para uma dimensão individual. Infelizmente, não são todas as mulheres que alcançam essa possibilidade – e isso ocorre por motivos diversos, não apenas econômicos. O que parece ocorrer com as marcas hoje é nem tanto um avanço, mas uma acomodação ao sistema vigente: “com a promoção virtuosa do consumo, elas fomentam um ciclo de lucro corporativo com benefícios para a imagem da marca como “socialmente conscientes” (CORNWALL, 2018, p. 20).

## Referências

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, S. **Masculinidades em (re) construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: Coleção: Livros LabCom, 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BUTLER, J. **Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia**. Tradução Fernanda Siqueira Miguens; revisão técnica Carla Rodrigues. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2018.

CASAQUI, V. **A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”**. In: congresso nacional de ciências da comunicação – INTERCOM, out. 2016. Anais Intercom Nacional.

CARVALHO, L. 2019. **Década perdida**. Recuperado em setembro, 2019 de <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/laura-carvalho/2019/03/decada-perdida.shtml>>.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CORNWALL, A. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. Tradução: Daniela Ferreira Araújo Silva, **Cadernos Pagu**, n. 52. Campinas, 2018.

DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Tradução Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.  
FERNANDES, T.; LOPES, G.; WATANABE, M.; YAMAGUCHI, Cristina.; GODOI, Christiane. Dimensões Do Empoderamento Feminino: Autonomia Ou Dependência? **Revista Alcance – Eletrônica – vol. 23 b– n. 3 – jul./set. 2016.**

JUNIOR, A. 2019. **O Brasil caminha para a segunda década perdida em 40 anos diz, Goldman Sachs**. Recuperado em setembro de 2019 de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-caminha-para-a-segunda-decada-perdida-em-40-anos-diz-goldman-sachs,70002814819>

PANTALEÃO, S. 2019. **Greve geral e os cuidados que o trabalhador deve ter para não sofrer descontos salariais**. Recuperado em abril de 2020 de <http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/greve-geral-descontos-salariais.htm>

PERET, E.; NERY, C. 2019. **Renda do trabalho do 1% mais rico é 34 vezes maior que da metade dos mais pobres**. Recuperado em abril de 2020 de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25702-renda-do-trabalho-do-1-mais-rico-e-34-vezes-maior-que-da-metade-mais-pobre>

SARDENBERG, C. M. B. **Conceituando “empoderamento” na perspectiva feminista**. In: I seminário internacional: trilhas do empoderamento de mulheres – projeto tempo. Bahia, de 5-10 de junho de 2006.

SPIVAK, G. **Podo o subalterno falar?** Tradução de Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.