



**A circulação da noção popular de empoderamento feminino
em séries brasileiras¹**

**The circulation of the popular notion of female empowerment
in Brazilian series**

Aelton Alves de Melo Junior

Palavras-chave: empoderamento feminino; séries brasileiras; circulação.

1. RESUMO EXPANDIDO

Uma das características do cotidiano midiático, é a circulação de informações, imagens e a intensa disseminação de sentidos, pela mídia hegemônica, enviesados por interesses econômicos que estão ligados ao atual contexto capitalista neoliberal (Saldanha, 2022).

Frente a circulação de sentidos mediados por mídias, observa-se que por meio de narrativas audiovisuais, a mídia tem cooptado discursos feministas, dando a estes um caráter comercial e de teor neoliberal (Fraser, 2021). Deste modo, argumentamos que a cooptação tem traduzido pautas feministas em discursos de “empoderamento feminino”, na qual, estes possuem os sentidos individualistas de força, autoestima e superação. Tais sentidos, por sua vez, se afastam da *práxis* política coletivista que a ideia de empoderamento possui.

É neste caminho, que se desenvolve um determinado campo de estudos em comunicação, que se dedicam a examinar a crescente tendência de filmes, séries,

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



telenovelas e outros produtos de mídia, que retratar mulheres como figuras multifacetadas, fortes, autônomas, questionadoras e decisivas. Representações estas que podemos associar ao que Kollontai (2023) chamou de "nova mulher", que seriam as condutas femininas que transgridem alguns padrões normativos de gênero.

Para nos filiarmos a este campo, é preciso caminhar por lacunas investigativas. Logo, nos inclinamos a pensar as representações tanto pela crítica quanto pelas potencialidades, tendo visto que há pesquisas que caminham por estes dois terrenos (Heck, 2022; Januário, 2022; Pires e Nascimento, 2020; Pires, 2022).

Frente o estado da arte, nosso olhar debruça-se sobre os sentidos popular-midiáticos que a ideia de “empoderamento feminino” tem sido tomada, que são, justamente, as noções individualista de mulher independente financeiramente, profissional bem-sucedida, e com elevado grau de liberdade e de autoestima).

Além disso, escolhemos produzir nosso texto caminhando pelo terreno das séries e seriados brasileiros, uma vez que estes não têm sido amplamente explorados no referido campo de estudos. E assim, finalmente, questionamos: como a mídia hegemônica brasileira tem articulado sentidos sobre "empoderamento feminino" por meio de narrativas de séries e seriados?

Partimos da hipótese de que a articulação midiática sobre o empoderamento assume uma natureza narrativa regular, que, por sua vez, faz circular os sentidos individualistas associados a noção de “empoderamento feminino”. Para verificar essa hipótese, propomos, inspirados no método cartográfico, mapear narrativas seriadas brasileiras com protagonismo feminino, para melhor observamos a circulação dos sentidos popular-midiáticos sobre “empoderamento feminino”.

2. OBJETIVO

Mapear séries e seriados brasileiros com protagonismo feminino, para observar se há e qual é a regularidade narrativo-discursiva da circulação dos sentidos individualistas de “empoderamento feminino”.



3. METODOLOGIA

Para nossa articulação científica, começaremos com breve revisão da fundamentação teórica adotada, na qual, acionamos o conceito de mediação através de nomes como: Ribeiro (2022), Saldanha (2022), Fausto Neto (2018) e outros. Acreditamos que, nos estudos de gênero e comunicação, a mediação desempenha um papel crucial para entender como as representações midiáticas sobre mulheres são postas em circulação.

Complementando a teoria, abordaremos autores que versam sobre feminismo, empoderamento e comunicação, na qual destacamos Barreto Januário (2022), Goldman (1992), Heck (2022), Berth (2019) e Vergés (2020).

Para o mapeamento de series, nos inspiramos no método cartográfico. Rosário e Coca (2018) explicam que aplicar este método na área de comunicação, significa traçar um mapa inacabado do objeto de estudo, em que o olhar subjetivo do pesquisador se torna o diferencial da pesquisa. “Tais pressupostos se contrapõem aos princípios da ciência moderna que coloca em evidência a objetividade, o raciocínio lógico e a fixidez de modelos metodológicos” (Rosário e Coca, 2018, p. 35).

Nossa intenção com o mapeamento é agrupar as obras encontradas em conjuntos de narrativas que compartilham semelhanças, independentemente do gênero ou tema da obra. Isso nos permitirá observar a circulação regular das noções de “empoderamento feminino” na mídia de forma metodológica.

Optamos por investigar o período de 2010 a 2023, para um mapeamento robusto das narrativas seriadas brasileiras com protagonismo feminino. Essa escolha é respaldada por estudos como o de Barreto Januário (2021), que destaca 2015 como o “ano do empoderamento feminino” na mídia, devido ao ativismo digital e à resposta da mídia hegemônica. Além disso, as pesquisas de Zeisler (2016) observa um aumento de abordagem feminista em obras midiáticas ao longo da década de 2010.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Midiatização é um conceito disputado e em formação, sendo assim, concordamos quando Lucrécia Ferrara (2018) comenta que não se trata de definir exatamente o que é, mas, compreender o que pode ser ou está se tornando. Se ousarmos resumir, a midiatização se refere ao processo pelo qual a mídia exerce influência sobre diferentes aspectos da sociedade, incluindo cultura, política, economia e até as relações interpessoais. Porém, vai além, é preciso compreender que a experiência social é midiaticizada (Ribeiro, 2022), isto é, a realidade cotidiana, as práticas sociais e culturais, públicas e privadas, se dão de forma mediada por mídias.

Saldanha (2022) argumenta que as imagens midiáticas atuam como intermediárias na interpretação da realidade, conforme explicação de Muniz Sodré. Nesse sentido, a realidade é influenciada pela mediação tecnológica das imagens, sendo que, tanto as imagens midiáticas quanto a realidade são entendidas como construções mediadas pelo contexto tecnológico das mídias.

Com base em Saldanha (2022), entendemos a "midiaticização" como o processo de difusão de sentidos pela mídia. Isso implica que a mídia desempenha um papel central na forma como as pessoas acessam, compartilham e interagem com informações consideradas parte do Comum. Para abordar o conceito de Comum, a autora se apoia em Pierre Dardot e Christian Laval. O Comum refere-se a todos os bens compartilhados na sociedade, como conhecimentos, costumes, bens culturais e recursos. Nesse contexto, a mídia desempenha um papel crucial na mediação, acesso e disseminação desses bens comuns.

Seguindo a articulação sobre compartilhamento do Comum, podemos argumentar que quando a mídia, através de seus produtos, veicula massivamente discursos sobre um feminino empoderado, estão repassando construções enviesadas a seus interesses econômicos. Ou melhor, as mídias, à serviço do capital, colaboram na fabricação do Comum, e, dentro do nosso recorte temático, é assim que as noções de empoderamento feminino que são postas em circulação.



O termo empoderamento possui prolíferas articulações que podem ir do âmbito político ao discurso empresarial (Berth, 2019). Em português, é interpretado tanto como *apoderamento* (dar posse, dominar, conquistar) quanto como *emancipação* (emancipar, tornar livre, independente) (Carvalho, 2004). Contudo, pela linha de pensamento freireano (Streck et al., 2015) o termo adquire um sentido coletivista de *práxis* reflexiva, que busca emancipar e conscientizar grupos e sujeitos oprimidos.

Contudo, ao realizar nosso estudo em comunicação, optamos por enfatizar os sentidos populares-midiáticos associados ao termo "empoderamento", como as noções individualistas de autoestima e superação (Heck, 2022). Portanto, utilizaremos a expressão "noções de empoderamento", para se referir a forma com a mídia hegemônica tem promovido discursos de empoderamento.

Ana Heck (2022), em sua tese, argumenta que o discurso de empoderamento costuma ser adotado pela mídia como uma ferramenta criativa. Barreto Januário (2021), por sua vez, observa que narrativas midiáticas tendem a reproduzir representações femininas de teor emancipatório e feminista de forma mais vendável e menos agressiva. Já Robert Goldman (1992) ao defender o termo *commodity feminism*, assevera que o feminismo passou a ser visto não apenas como um movimento social, mas, também, como um conjunto de valores e ideais que podem ser explorados para vender produtos.

Logo, observa-se que a mídia tem cooptado bandeiras coletivistas feministas, como adorno para a construção de narrativas sobre mulheres, através de discursos, representações e narrativas que enfatizam noções de empoderamento pelo viés individualista de autoestima, liberdade de escolha e superação de opressões. E este processo, tem sido criticado por pesquisadoras feministas como Fraser (2021) e Vergés (2020), pois, ele tem desgastado e esvaziado os sentidos políticos da ideia de empoderamento (Ferreira, 2017).



5. MAPEAMENTO E OBSERVAÇÕES

Ao observar o cenário brasileiro de séries e seriados, com protagonismo feminino, tomamos como recorte temporal os anos de 2010 a 2023. A mapeamento das obras se deu por buscas guiadas, através do uso de palavras-chaves, em plataformas, redes sociais e sites diversos, como: *Google*, listas do *Filmow*, catalogo do *Adoro Cinema* e do *IMDB*. Como resultado, foram encontrados mais de 100 títulos de obras.

Após verificar o protagonismo feminino pela leitura das sinopses e dos *trailers* das obras, observamos algumas repetições temáticas de narrativas, na qual alguns títulos agrupamos nos temas: **1) Prostituição:** Oscar Freire 279 (2011), O Negócio (2013), Uma Rua Sem Vergonha (2013), Me Chama de Bruna (2016), Rua Augusta (2017), The Stripper (2019) e Stella Models (2019). **2) Empreendedoras:** Batendo o Ponto (2011), O Negócio (2013), Chapa Quente (2015), Coisa Mais Linda (2019), Hard (2020), Rensga Hits! (2022). **3) Amadurecimento juvenil:** Julie e os Fantasmas (2011), Brilhante F.C. (2011), Pedro & Bianca (2012), Tudo Igual...SQN (2022), De Volta aos 15 (2022), Todas as Garotas em Mim (2022), Além do Guarda Roupa (2023). **4) Transexualidades:** Todxs Nós (2020), Manhãs de Setembro (2021), Toda Forma de Amor (2019).

Observando esses agrupamentos, percebemos que algumas obras acabam articulando representações femininas em narrativas que envolvem empreendedorismo. Destacamos, por exemplo, a série O Negócio (2013), que narra sobre três mulheres profissionais do sexo que decidem empreender estrategicamente para controlar seus ganhos financeiros. Outras obras também exploram o empreendedorismo feminino, como Manhãs de Setembro (2021), que narra a história de uma *motogirl* que busca seguir carreira musical, e a série Tudo Igual... SQN (2022), onde a protagonista auxilia a mãe no gerenciamento de uma confeitaria.

As protagonistas das séries que destacamos, são apresentadas como mulheres decididas, fortes, questionadoras, confiantes. São representações de um feminino que acaba sendo lido como “empoderado”. Logo, é possível perceber há uma inclinação de



representar o feminino dito empoderado via condutas empreendedoras. Aliás, o discurso sobre empreendedorismo é amplamente levantado como uma bandeira neoliberal.

Frente esta observação, se torna pertinente observar melhor quais corpos de mulheres são postos no lugar de empoderamento enviesado pelo empreendedorismo. Ou melhor, observar como as narrativas são construídas, tendo em vista que o discurso empreendedor pode omitir as barreiras estruturais sobre desigualdades sociais e ocultar debates sobre privilégios.

Portanto, enquanto o empreendedorismo pode ser uma ferramenta de capacitação e autonomia para algumas mulheres, é essencial contextualizar essas representações dentro de um sistema mais amplo de desigualdades e opressões de gênero. Além de que, compreender a interseção entre mídia, circulação, empoderamento e representações femininas se torna crucial para desvelar algumas dinâmicas de poder na sociedade contemporânea.

Referências

BARRETTO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 61, p. e216112, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968>. Acesso em: 14 fev. 2024.

BERTH, Joice. Empoderamento. **Coleção Feminismos Plurais**, coordenação de Djamila Ribeiro. Editora Pólen Livros, São Paulo, SP, 2019.

CARVALHO, Sérgio Resende. Os múltiplos sentidos da categoria "empowerment" no projeto de Promoção à Saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 20, p. 1088-1095, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2004000400024>

FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 08-40, 7 jul. 2018.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. As semioses da mídiatização. In: FERREIRA, Jairo et. al (org.). **Entre o que se diz e o que se pensa: Onde está a mídiatização?** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

FERREIRA, Ricardo Alexino. O desgaste de termos como “empoderamento” e “protagonismo”. *Jornal da USP*, 21 de agosto de 2017, Artigos. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=109959>. Acesso em 27 de janeiro de 2024.

FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. São Paulo, Editora Autonomia Literária. 2021.

GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially**. Londres, Routledge, 1992.

HECK, Ana Paula et al. **Se o feminismo não incomoda, é marketing!** femvertising enquanto dispositivo interacional e a perspectiva do empoderamento. TESE (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens), Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, CURITIBA – PR, 2022.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. BELEZA COMO INSTRUMENTO DE EMPODERAMENTO? feminismo de mercado aplicado as estratégias publicitárias de marcas de cosméticos no Brasil. In: **ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/beleza-como-instrumento-de-empoderamento-feminismo-de-mercado-aplicado-as-estrat?lang=pt-br>>. Acesso em: 15 janeiro 2024.

KOLLONTAI, Alexandra. **A nova mulher e a moral sexual**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

PIRES, V. C.; NASCIMENTO, R. N. A. Eu cresci assim: representações de gênero e empoderamento feminino nas telenovelas Gabriela e Tieta. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 157-178, 19 fev. 2020.

PIRES, Valtýenny Campos. **Empoderamento feminino e relações raciais nas “telenovelas das nove” da Rede Globo à luz das análises de narrativas e do tipo ideal weberiano**. Dissertação, Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande-PB, 2022.

RIBEIRO, Renata Rezende. Prefácio. In: FELIX, Carla Baiense; BEDRAN, Laura; SALDANHA, Patrícia (orgs.). **Mídia e midiatização do cotidiano: políticas, subjetividades e produção de sentidos no contemporâneo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2022, p. 259-274.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, SP. Vol. 19, n. 41 (set./dez. 2018), p. 34-48, 2018.

SALDANHA, Patrícia. Midiatização latina: uma perspectiva crítica sobre os impactos sociais da comunicação digital no cenário popular, comunitário e cidadão. In: URANGA, W.; MELÉNDEZ-LABRADOR, S (Orgs). **Reivindicar el cambio: comunicación popular, comunitaria y ciudadanía en América Latina**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Huvaití



Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Ediciones, 2022, p. 79-96. Disponível em https://www.alaic.org/wpcontent/uploads/2022/09/reivindicar_el_cambio-GT8-ALAIC-2022-1.pdf. Acesso em 2 set. 2023.

STRECK, Danilo R.; REDIN, Euclides; ZITKOSKI, Jaime José. (Orgs.). **Dicionário Paulo Freire**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. Disponível em: https://territoriosinsurgentes.com/wp-content/uploads/2021/03/Danilo_R._Streck_Dicion_rio_Paulo_Freirez-lib.org_.epub_.pdf Acesso em: 17 de agosto de 2023.

VERGÉS, François. **Um feminismo decolonial**; traduzido por Jamile Pinheiro Dias e Raquel Camargo. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

ZEISLER, Andi. **We were feminists once**: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement. Public Affairs, NY, 2016.