



### **O ESTEREÓTIPO FEMININO DO CUIDADO E A PERDA DA FORÇA DE TRABALHO POTENCIAL: a doxa como moduladora das condições de vida das mulheres brasileiras<sup>1</sup>**

**Luara Fukumoto**

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

#### **RESUMO**

A condição de vida das mulheres brasileiras pode ser melhorada por meio do nosso trabalho. Entretanto, como levantado pelo IBGE em 2023, cerca de 2,5 milhões de mulheres em idade de trabalho não chegam a buscar emprego por precisarem cuidar da família ou parentes. Realizo uma análise teórica com o apoio de Pierre Bourdieu, Silvia Federici, Gisela Castro e outros pesquisadores na pesquisa “Síntese de Indicadores Sociais – Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira” focando na motivação para as mulheres não procurarem emprego e como esta é justificada pela criação e manutenção da doxa por meio dos estereótipos.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação e consumo; trabalho feminino; estereótipo feminino; feminismo; coaching midiático.

**Corpo do Resumo Expandido:** Trago para esta discussão, a modulação dos significados atribuídos ao feminino para debater as importantes questões de estereótipos e preconceitos em relação às oportunidades de trabalho acessadas pelas mulheres e como este acesso justifica a perda na força de trabalho potencial no Brasil, impactando diretamente as condições de vida das mulheres. Focalizo, de modo especial nesta discussão, a pesquisa realizada pelo IBGE em “Síntese de Indicadores Sociais – Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira” de 2023 que aponta, além de números, motivos pelos quais uma parcela da população feminina brasileira não está buscando emprego.

Para contrapor o papel das mulheres na sociedade, e entender o papel dos homens, apoio-me em A DOMINAÇÃO MASCULINA (2022), de Bourdieu. Aqui ele apresenta a ideia de que a força da ordem masculina dispensa justificativa, ou seja, o que é masculino é tido como neutro, visto e entendido como base. Sendo assim, é possível compreender o cenário que se apresenta às mulheres: o de “não-neutralidade”, a ideia de um “não-lugar” para nós, mulheres, que por não possuímos a mesma força de ordem social masculina, sentimo-nos mais compelidas (inclusive por reclames da própria sociedade) a nos justificarmos por nossas decisões, posturas, escolhas e preferências.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no **GT 1 – Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã** da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

Historicamente, somos associadas a certos espaços, como por exemplo, o espaço interno das casas, como cuidadoras e ordenadoras das rotinas e vidas das famílias, sendo responsáveis e responsabilizadas pela saúde física, mental e emocional dos familiares, bem como pelo seus sucessos escolar, acadêmico, profissional e até mesmo, amoroso. Recaem – em grande parte das famílias brasileiras – todas estas responsabilidades sobre nós, mulheres. Assim, percebe-se que existe uma “ordem das coisas”, uma divisão dos espaços que “pertencem” às mulheres e o mundo social e midiático está repleto desta percepção de divisão de espaço que acaba por funcionar como “esquemas de percepção, de pensamento e de ação” (ibid., p. 22).

Para além da neutralidade da posição masculina como sendo o estado normal das coisas, há também a divisão das coisas e atividades que segue um padrão de oposição, um sistema de “positivo-negativo” (ibid., p. 21) que separa os papéis, funções e espaços sociais dos homens e das mulheres. O que é masculino, não é feminino e vice-versa: cuidar da casa e da família é uma atribuição vista como feminina, logo, não é uma atribuição vista como masculina, trabalhar fora é visto como uma atribuição masculina, logo, não é vista como uma atribuição feminina e assim por diante.

Portanto, é possível compreender as imagens pré-concebidas, padronizadas e generalizadas que são estabelecidas pela doxa<sup>2</sup> e que não possuem conhecimento profundo sobre alguém (ou algo), no caso deste estudo, das mulheres em idade de trabalho. Todas estas ideias pré-concebidas derivadas da estereotipia feminina na figura de cuidado são retratadas e reforçadas rotineiramente pela mídia. A este reforço realizado pela mídia, Castro (2016) chama de coaching midiático das subjetividades, que é “uma forma de conceber a pedagogia cultural exercida pelos múltiplos agentes midiáticos em sua abrangente penetração no cotidiano”. Criam-se assim, os discursos acerca do feminino que estabelecem o que é “normal”, “aceitável” e, principalmente, o que se espera de nós, mulheres.

A “Síntese de Indicadores Sociais – Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira” é uma pesquisa lançada pelo IBGE em 2023 que demonstra as motivações pelas quais as mulheres não procuraram um emprego, dando especial destaque ao serviço de cuidado de familiares e parentes. As motivações que fazem com que homens não procurem por emprego são diferentes e também serão apresentadas aqui com baseadas na PNAD 2022<sup>3</sup>, realizada também pelo IBGE. Mesquita (2023) aponta que 2,5 milhões de mulheres optaram por não entrar no mercado de trabalho no ano de 2022. Partindo do conhecimento histórico sobre a construção da nossa sociedade alicerçada em três pilares principais: o colonialismo, o patriarcado e o racismo, destaco que a PNAD 2022 é assaz pertinente ao apresentar as questões raciais em conjunto à questão sexista.

---

<sup>2</sup> O sentido de doxa em que me apoio aqui acompanha o pensamento apresentado por Platão de uma “simples opinião” de valor momentâneo, sem referência ética e perene como o conhecimento construído pela episteme, sua contraposição.

<sup>3</sup> PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2022.

Por fim, para reforçar a construção do estereótipo feminino de cuidado, é inescapável uma abordagem feminista e esta será feita, inicialmente, acompanhando Silvia Federici em sua obra O PATRIARCADO DO SALÁRIO, onde fica evidente a movimentação da indústria para a exclusão da força de trabalho feminina com o claro intuito de levar esta mão-de-obra ao trabalho de reprodução da mão-de-obra (também conhecido como “maternidade” ou “família”) e isolá-la do relacionamento social ao “trancá-la” em casa, reforçando a ideia do espaço “sexuado” sugerido por Bourdieu. Federici (2021) justifica a inação das mulheres quanto aos seus direitos: “no mundo todo, a maioria das mulheres atua primeiro e acima de tudo como trabalhadora doméstica, isso corresponde a descartar as mulheres do processo revolucionário” (Federici, 2021, p. 52).

A análise feminista om foco no trabalho me interessa no sentido da construção de alternativas para a autodefesa feminina e no nosso notável e eminente papel na reprodução social. Para combater a doxa utilizo a episteme, neste caso, para combater o senso comum de que as mulheres são as únicas (ou principais) responsáveis pelo trabalho de cuidado, embaso este trabalho nos autores já mencionados e em outros que poderão ser adicionados para trazer à discussão a opressão e o desrespeito às mulheres, um grupo socialmente minorizados mas numericamente majoritário, desejando que o efeito da reflexão proposta aqui seja o de melhorar as condições de vida de toda a sociedade, proporcionando-nos – quiçá – maior acesso ao mercado de trabalho pelo desprendimento da obrigação que a sociedade nos impõe quanto às tarefas de cuidado.

Enfatizando a força construtiva do simbólico e a importância social da investigação acadêmica, ressalto que a promoção da compreensão e da solidariedade entre as mulheres e entre as gerações são etapas cruciais em direção à transformação emancipatória e, portanto, com este trabalho, acredito contribuir de forma comprometida para essa transformação, visando a criação de uma sociedade mais equânime para todas.

## **1 INTRODUÇÃO**

Trago para esta discussão, a modulação dos significados atribuídos ao feminino para debater as importantes questões de estereótipos e preconceitos em relação às oportunidades de trabalho acessadas pelas mulheres e como este acesso justifica a perda na força de trabalho potencial no Brasil, impactando diretamente as condições de vida das mulheres. Focalizo, de modo especial nesta discussão, a pesquisa realizada pelo IBGE em “Síntese de Indicadores Sociais – Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira” de 2023 que aponta, além de números, motivos pelos quais uma parcela da população feminina brasileira não está buscando emprego.

## **2 METODOLOGIA (métodos e técnicas utilizados)**

Realizo uma análise teórica junto aos autores selecionados para abordar a pesquisa realizada pelo IBGE, de modo a explorar as possibilidades de explicações para o comportamento das mulheres quanto ao acesso ao emprego formal.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para este artigo, fundamento-me em Gisela Castro e seu conceito de coaching midiático juntamente com Douglas Kellner para apresentar o conceito de mídia e em como a mídia alimenta e fortalece a doxa do lugar da mulher na sociedade.

O lugar da mulher na sociedade é explicado com o apoio de Pierre Bourdieu e sua teoria do lugar sexuado, recebendo o contraponto feminista de Silvia Federici, que realizou longa pesquisa sobre as dificuldades das mulheres quando o assunto é trabalho fora de casa.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Esta pesquisa contribui para a discussão assaz relevante quanto à desconstrução da doxa da imagem feminina como cuidadora da família e que a tranca em casa, não permitindo às mulheres que tomem suas próprias decisões e tenham suas vidas de forma livre, sem estarem dependentes de algum provedor financeiro que, historicamente, é algum homem.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após esta pesquisa, considero relevante que uma pesquisa mais aprofundada sobre as interseccionalidades e as motivações sobre a busca de emprego seja realizada, idealmente, segmentando por regiões para que possam ser criadas políticas públicas que auxiliem as mulheres a terem possibilidade de buscar por emprego e, assim, melhorar suas vidas e das sociedades em que convivem.

Considero que esta pesquisa é um início de olhar para nós, mulheres brasileiras, que trabalhamos em tantas frentes diferentes e precisamos de espaços que nos recebam e reconheçam como merecemos por nossas formações acadêmicas, experiências profissionais, fortalezas afetivas e tudo o que nos forma. Que inicie-se aqui e amplie-se a divulgação e a pesquisa científica para fortalecer a presença feminina em todos os lugares e não somente onde o *status quo* quer que estejamos.

### **Referências**

- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2022.
- BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

- CASTRO, G. G. S. “Lindas para sempre e jovens de coração”. In: \_\_\_\_\_. **Os velhos na propaganda**: atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.
- FEDERICI, Silvia. **O Patriarcado do Salário**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**. São Paulo: FGV, 2017.
- FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- KELLNER, D. **Media culture: cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment**. London: Routledge, 2020.
- MESQUITA, Juliana. **Em 2022, mais de 2,5 Milhões de Mulheres Não Entraram no Mercado de Trabalho para Cuidar do Lar**. 2023. Disponível em: <https://radiosuper.com.br/super-destaque/home-topo/em-2022-mais-de-25-milhoes-de-mulheres-nao-entraram-no-mercado-de-trabalho-para-cuidar-do-lar>. Acesso em: 08.dez.23.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo: neurose e necrose. Rio de Janeiro: Forense, 2018.
- ROCHA, R. M.; CASTRO, G. G. S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos**, v. 16, n. 1, 2009. Artigo disponível em: Acesso em: 05.dez.23.