

Trabalho informal, gênero e família: uma hermenêutica dos relatos de si de revendedoras de cosméticos

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues

Universidade Federal de Alagoas, Curso de Relações Públicas, Maceió, AL, Brasil
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0297-8136>

Resumo

Buscando explorar o potencial metodológico de uma abordagem hermenêutica para os estudos de comunicação no contexto do trabalho informal, a proposta deste artigo consiste em analisar os relatos de si de trabalhadoras de venda direta no ramo de cosméticos como forma de compreender a produção de sentidos em torno das relações trabalhistas com as organizações do setor. Contextualizado na pandemia da Covid-19 (SARS-CoV-2), esse estudo parte da proposição de Raúl Díaz, baseada na hermenêutica de Paul Ricoeur, cujo objetivo é desenvolver uma análise comparada de categorias identificadas em diferentes interlocutores. Trata-se de uma reflexão crítica acerca dos sentidos de trabalho produzidos pelas organizações em sua comunicação, mas tomando como objeto de análise sua força de trabalho: as revendedoras de cosméticos. Os resultados apontam para a existência de significativas contradições nos discursos de empresas de venda direta, que promovem um ideal de autonomia empreendedora que não se efetiva na prática. Essas tensões se estendem aos relatos das trabalhadoras, cujos discursos são perturbados por racionalidades políticas, econômicas e culturais específicas.

Palavras-chave

trabalho informal; venda direta; revendedoras de cosméticos; hermenêutica; comunicação e gênero

1 Introdução

O estudo de narrativas de vida está presente em diferentes áreas de conhecimento, configurando-se como um projeto analítico interdisciplinar. Na Comunicação, é comum encontrarmos pesquisas atravessadas por teorias das Ciências Sociais, mas o foco quase

sempre recai sobre os textos que circulam na mídia. A convergência entre esses campos, no entanto, parece nos trazer diferentes possibilidades de leitura da realidade. Uma delas é o deslocamento do olhar dos meios para as pessoas, ou para os públicos, se formos pensar nas contribuições para áreas como Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A descrição não é um processo simples de transcrição do sensível. Descrever uma realidade é apreendê-la naquilo que lhe é particular, mas também dentro de códigos de linguagem e estruturas de relatos que são anteriores à nossa inscrição no tempo e na língua. A escrita exerce uma mediação importante nesse processo na medida em que ela se refere também ao próprio sujeito que escreve. Nela, o poético e o político se mostram inseparáveis, reiterando que “[...] a ciência está nos processos históricos e linguísticos, e não acima deles.” (CLIFFORD, 2017, p. 32). É aqui que a escrita se encontra com a narração, pois um texto nunca é isento da mediação das formas literárias que influenciam aqueles que escrevem.

Mas há outro aspecto que define esse encontro, mais precisamente aquele presente nas entrevistas: a realidade que tentamos apreender é interpretada e narrada também por aqueles que “pertencem” a um campo e os quais escutamos. É sobre esse segundo ponto que gostaria de direcionar a presente discussão. Para Ricoeur (2014), o ato de narrar exerce uma mediação importante entre a descrição de acontecimentos e a prescrição de comportamentos, o que funciona tanto para aquele que dá um relato de si, o interlocutor, como para aquele que escuta, o pesquisador, transcrevendo-o dentro de determinadas cenas de interlocução e das regras que governam seu campo de atuação. É nesse processo que se insere a problemática da identidade pessoal e da identidade narrativa, assim como desta com as identidades coletivas. Enquanto a identidade narrativa guarda relação com a pessoal a partir de um processo mimético no qual é a busca da “[...] identidade pessoal que garante a continuidade entre a história potencial ou incoativa e a história expressa pela qual nos responsabilizamos.” (RICOEUR, 2010, p. 128), sua relação com as formas coletivas de identidade se dá de forma tácita, modulando-se nos próprios constrangimentos da língua e das culturas que a sustentam.

Ao investigar os modos como trabalhadoras de venda direta pensam a si mesmas a partir de suas práticas cotidianas, o que envolve não apenas o trabalho informal de revenda, mas outros tipos de trabalho como os regidos por contratos formais e aqueles realizados no ambiente doméstico, o enfoque no si-mesmo, como sugerido por Díaz (1999), se mostrou promissor. Especialmente porque a identidade que é construída no ato de relatar a si mesmo

é produzida dialeticamente na relação do si com um sujeito histórico e com um outro que é coletivo.

Na tentativa de explorar o potencial metodológico de uma abordagem hermenêutica para os estudos de comunicação no contexto do trabalho informal, a proposta deste artigo consiste em analisar os relatos de si de trabalhadoras de venda direta a partir do enfoque da identidade narrativa. Essa abordagem está ancorada na proposição de Díaz (1999), baseada na hermenêutica de si de Paul Ricoeur, cujo objetivo é desenvolver uma análise com base na comparação de categorias comuns entre diferentes entrevistas “[...] e os modos singulares de significar as categorias sociais dos entrevistados.” (DÍAZ, 1999, p. 53). Como mediações, essas categorias operam na construção da identidade dos interlocutores, ganhando materialidade nos relatos que dão sobre si.

Este artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cujo propósito é pensar os modos como o neoliberalismo se efetiva em práticas de comunicação de atores sociais. A ideia de fazer uma discussão a partir da intersecção com gênero e trabalho, temas previamente de meu interesse, surgiu no decorrer da pandemia da Covid-19 (SARS-CoV-2), por ocasião do crescimento do número de pessoas atuando no mercado de trabalho informal e o evidente recorte de gênero em algumas áreas de atuação.

A pesquisa foi realizada no período de agosto a dezembro de 2020 e partiu do objetivo central de conhecer o dia a dia de revendedoras de cosméticos durante a pandemia da Covid-19, em Maceió, Alagoas. Com encontros quinzenais por meio de videoconferência no Whatsapp, as entrevistas duravam entre uma e duas horas e eram norteadas por um roteiro semiestruturado de perguntas. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa que demandava uma série extensa de entrevistas, decidi trabalhar com cinco interlocutoras, que conheci através de colegas da universidade ou por meio do método de bola de neve (quando um entrevistado indica outro). Embora as reflexões deste artigo remetam aos resultados da pesquisa como um todo, devido ao espaço condensado deste formato trago para essa discussão um *corpus* restrito de relatos de três interlocutoras.

As questões eram construídas a partir de temas relacionados ao mundo do trabalho, à comunicação e ao discurso institucional das organizações para as quais trabalhavam, ao cotidiano delas como sujeitos de gênero e aos assuntos suscitados nas entrevistas anteriores. Tudo era trazido para nossas conversas de modo que fosse possível compreender como diferentes variáveis se relacionavam no modo como essas trabalhadoras pensavam a si

mesmas e o papel das organizações na construção de sentidos em torno do trabalho e de suas identidades como sujeitos de gênero. De caráter exploratório, a reflexão que se segue parte de três grandes mediações identificadas nos relatos de si das interlocutoras: trabalho, gênero e família.

2 A hermenêutica de si como abordagem analítica sobre o trabalho informal nos estudos de comunicação

Cada dia tem sido mais difícil definir as fronteiras que separam o trabalho formal do informal, especialmente em um contexto em que os contratos não garantem necessariamente direitos aos trabalhadores, como é o caso daqueles realizados por empresas de plataforma e de venda direta. A ausência de contratos regidos por leis trabalhistas que garantam horário fixo e acesso a auxílios de seguridade social é o que, grosso modo, caracteriza o trabalho informal. Em uma mesma organização podemos encontrar diversos tipos de contratos, até mesmo para pessoas que realizem as mesmas funções.

Por esse motivo, Abílio (2014) prefere pensar a informalidade em termos de um processo, no sentido de estar sempre em movimento, “[...] de perda de formas de medidas socialmente estabelecidas de trabalho [...]” (ABÍLIO, 2014, p. 75), cuja flexibilidade e a falta de vínculo empregatício são suas principais formas de identificação. E são justamente esses dois elementos que têm sido matéria-prima para interpretações bastante ambíguas, pois enquanto eles representam a ausência de normas que garantam direitos estabelecidos por lei aos trabalhadores, para muitos, especialmente as empresas, têm sido assimilados como uma espécie de “revolução empreendedora” que explica o trabalho precarizado em termos de liberdade de ação, cooptando sobretudo a mão de obra não especializada para serviços sem garantias de renda mínima.

É nesse contexto que se inserem as trabalhadoras do Sistema de Venda Direta (SVD), que representam 57,8% das pessoas que atuam no “porta a porta” e cujas empresas de cosméticos ocupam 52% da fatia desse mercado. Com uma estrutura de “[...] comercialização de produtos e serviços por meio do relacionamento entre empreendedores independentes e seus clientes, fora de um estabelecimento comercial fixo.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS, 2022, online), o setor é apresentado pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd) como um trabalho com “horários flexíveis, autonomia e várias formas de vender” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS

DIRETAS, 2022, online). Dessa forma, as pessoas que trabalham com venda direta “não possuem relação de emprego com as empresas de vendas diretas, mas sim, uma relação de natureza comercial”, sendo estimuladas a fazerem suas contribuições previdenciárias individualmente e a criarem seu próprio “livro caixa” para os casos de declaração de imposto de renda. Ainda de acordo com a Lei nº 6.586, de 06.11.1978, o trabalhador de venda direta é considerado comerciante ambulante, “[...] aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta.” (BRASIL, 1978, online).

O alto índice de desemprego, associado à inserção da População Economicamente Ativa (PEA) no mercado informal, tem levado muitas pessoas a fazerem duplas e triplas jornadas de trabalho com serviços como o de venda direta. Mas, longe de serem empreendedores, elas compõem “[...] um grande contingente de pessoas atuando no mercado de trabalho por ‘conta própria’, ou seja, sem vínculo empregatício, limite de horas trabalhadas ou garantias legais como seguro-desemprego ou registro previdenciário.” (RODRIGUES, 2020, p. 2-3). No processo contemporâneo de subjetivação capitalista, o neoliberalismo deve ser entendido não apenas como políticas econômicas de estado, mas também como uma racionalidade que internaliza o modelo de concorrência (DARDOT; LAVAL, 2016) como substrato das nossas experiências cotidianas. Assim, a leitura do trabalho flexível como forma de empreendedorismo emana da mesma razão que visa sufocar leis trabalhistas e de justiça social em nome de uma liberdade de mercado que só beneficia o capital (BROWN, 2019). Por esse motivo, é preciso entender como, na prática, esse modelo é subjetivado pela classe trabalhadora, buscando as tensões entre a produção de subjetividades de cima e de baixo.

É desse ponto de partida que busquei desenvolver uma pesquisa sobre as revendedoras de cosméticos. Com o intuito de aprofundar as experiências dessas trabalhadoras, foquei em um número reduzido de pessoas, de modo que pudesse acompanhar seu cotidiano de forma qualitativa e compreender os desafios enfrentados por elas ao tentarem conciliar diversos tipos de trabalho em um contexto de crise política, econômica e sanitária. Meu objetivo era estimular relatos sobre si, seus anseios, preocupações e alegrias no dia a dia e no trabalho, acreditando que os afetos são reveladores sobre o modo como vivenciamos nossas experiências e assimilamos processos de racionalização como aqueles inerentes ao próprio capitalismo.

Pensando no todo das entrevistas e diários de campo, a significação que o si-mesmo assume ao longo de seus relatos nos permite observar como marcadores sociais e experiências pessoais são capazes de produzir relatos de configurações narrativas universais ao mesmo tempo em que esboçam as particularidades e singularidades de cada história, apresentando as diferentes dimensões que a experiência assume ao se materializar em um relato de si mesmo. Tal é o desafio proposto por Díaz (1999) ao trazer a hermenêutica de si ricoeuriana para o debate, cujas três principais características são: “desvio da reflexão pela análise, dialética entre ipseidade e mesmidade, dialética entre ipseidade e alteridade” (RICOEUR, 2014, p. XXI).

Por ipseidade o autor quer se referir à identidade-ipse (*selfhood*), que se opõe à mesmidade, identidade-idem (*sameness*). O primeiro significa unicidade, uma operação de identificação do mesmo, “[...] que afirma que conhecer é reconhecer: a mesma coisa duas vezes.” (RICOEUR, 2014, p. 115). O segundo conceito tem a ver com uma semelhança extrema, uma “operação de substituição sem perda semântica” (RICOEUR, 2014, p. 141). É em resposta ao problema da identidade pessoal que ele busca pensar a dimensão narrativa da identidade que vai se constituir na dialética entre esses diferentes processos. Essa confrontação do si e do diferente de si se constitui dentro de uma operação dialética na qual o tempo aparece como fator de dessemelhança, no sentido de que nunca se é o mesmo ao longo do tempo. Porém, essa hermenêutica trata não apenas de um si mesmo diferente no tempo. Na dialética da ipseidade e da alteridade, a última emerge como constitutiva da primeira.

Ao pensar os relatos de si nessa perspectiva, tomo a experiência como categoria analítica mediada pela narrativa, não como uma evidência autêntica por si mesma (RAGO, 2013; ARFUCH, 2010), mas percebida na sua relação dialética com a história do si e do diferente de si, do si-mesmo e do outro. Assim, a metodologia aqui adotada, focada nos relatos de si, guarda uma relação com a biografia apenas na medida em que se refere a histórias de vida, mas destoando-se dela por não buscar nas interlocutoras um passado com direção precisa. Ademais, considera o trabalho como mediação cultural importante no processo de construção identitária. Através dessa hermenêutica, pretende-se operar uma interpretação dialética da realidade, com análises que buscam desde o princípio pensar uma leitura que seja, ao mesmo tempo, singular, particular e universal de suas realidades.

3 Construindo Sílvia, Tereza e Marta: a identidade narrativa nos relatos de si de revendedoras de cosméticos

Sílvia já vendia produtos de beleza no salão e lucrava em torno de 60% com eles, ou seja, ela tinha outras fontes. Disse que sempre deu oportunidade para as “meninas” (referindo-se às suas funcionárias) no trabalho sem ter lucro, mas percebeu que elas não tinham jeito para vender e que para esse tipo de negócio era preciso ter “inteligência financeira”. “Eu penso assim, acho que todo mundo tem que ganhar dinheiro [...], eu poderia lucrar com isso”, complementou. (Diário de campo, 18 ago. 2020).

O trecho acima foi extraído do primeiro diário de campo das entrevistas com Sílvia, uma cabeleireira de 41 anos com salão próprio e revendedora de cosméticos de Maceió. Entre os diferentes relatos sobre sua carreira, talvez esse expresse melhor o início do trabalho com revenda de cosméticos por venda direta. Apesar de caracterizá-lo como uma atividade “sem esforço”, já que as clientes folheavam as revistas no salão enquanto esperavam atendimento, durante a pandemia “o cosmético [a] socorreu praticamente 100%” (Diário de campo, 18 ago. 2020). A crise foi um elemento importante em seus relatos, aquilo que me aproximou não apenas de suas diversas experiências de vida, mas constituiu um dos pontos em que diferentes tramas eram tecidas.

O tecer da intriga é um processo comum às narrativas poéticas, às ficções propriamente ditas, mas acaba sendo incorporado a outras formas de relato como aqueles ligados às narrativas históricas de não-ficção. Logo, Ricoeur (2010) entende como improdutiva a oposição entre essas duas grandes classes narrativas, pois, em ambos os casos, a intriga vai exercer uma função mediadora que: (1) integra acontecimentos individuais dentro de uma história como todo; (2) é capaz de compor fatores heterogêneos como agentes, objetivos e meios; e (3) apresenta caracteres temporais em virtude de sua capacidade de síntese do heterogêneo. Em seus relatos de vida, Sílvia compunha uma narrativa de si comum às configurações narrativas tradicionais de superação, postulando o sacrifício como um elemento fundamental para suas conquistas. A meu ver, não se trata de uma narrativa plenamente amparada na jornada do herói, pois ser uma mulher comum a todas as outras era o que motivava Sílvia a contar sua história: “a gente precisa inspirar outras pessoas” (Diário de campo, 18 ago. 2020). Em outra entrevista, ao pedir que comentasse sobre um testemunho que apresentou durante a *live* de uma cantora gospel, me disse: “a gente não pode reter nada em nossa vida” (Diário de campo, 20 out. 2020). Citou o caso do Mar Morto, explicando que é

o único mar do mundo que retém tudo e não dá nada. “Não precisamos ser assim, completou” (Diário de campo, 20 out. 2020).

O trabalho aparece desde o início como categoria analítica intrínseca à vida de Sílvia. Mas não qualquer trabalho, pois antes de ser empresária e revendedora, há um trabalho que emerge em suas falas como função essencial daquilo que ela é. O lar, a família e o esposo são elementos edificantes do modo como ela constrói sua identidade: “O esposo é a autoridade. Você é apenas a ajudadora” (Diário de campo, 6 out. 2020), fazendo referência ao capítulo 31 do livro *Provérbios*, da *Bíblia*, que fala sobre a mulher virtuosa. Ao mesmo tempo em que ela faz referências diretas e indiretas a elementos exteriores às suas narrativas, não apenas religiosos, ela também os refigura, no sentido de reinterpretá-los à sua realidade.

O modo como ela pensa a si mesma a partir da categoria de gênero – e das normas que, em uma determinada sociedade, o definem – está atrelado à sua compreensão de família, instituição importante em sua vida e para a qual reserva parte de seu tempo para o cuidado dela. Sílvia é esposa e mãe de dois filhos. Nossas entrevistas ocorriam de manhã antes do horário comercial porque durante o dia ela se dedicava ao seu trabalho e, na pandemia, ao de seu esposo também, destinando a noite para o lazer com a família. O gênero emerge, então, como categoria de análise totalmente vinculada aos modos como trabalho e família são assimilados por ela. No caso de Sílvia, a religião é também uma categoria importante para a análise de seus relatos e do modo como as demais categorias funcionam como mediação de suas experiências, embora ela não se identifique como “religiosa” e sim “cristã”.

Tereza, por outro lado, é uma senhora de 64 anos que vive sozinha com seu filho de criação e seus cachorros. Ela se apresentava como uma mulher independente que sempre trabalhou para garantir seu sustento e que nunca casou nem teve filhos por escolha própria. Aposentada há oito anos, tinha como renda fixa um salário da previdência pública, o que servia apenas para gastos básicos como plano de saúde, precisando fazer “bicos” como a revenda de cosméticos, trabalho realizado por ela há quase 30 anos. As experiências de vida de Tereza como mulher, trabalhadora e mãe solo têm efeitos importantes em seus relatos e em sua compreensão de gênero e família, expandindo até mesmo a leitura dessa última: “Trato meus clientes como se fossem minha família” (Diário de campo, 21 set. 2020).

Ela se dedicava a ela mesma e acreditava plenamente na liberdade, o que se aplica também ao trabalho. Para ela, não ter vínculo empregatício com as empresas de venda direta não era um problema, muito pelo contrário: “Sou livre para fazer o que quiser” (Diário de campo, 21 set. 2020), apesar de reconhecer que sob a lei não tem direito algum. Segundo

Tereza, “quem é rico faz franquia, quem é pobre é sacoleiro”, complementando: “é injusto, mas a gente não pode fazer nada. É pegar ou largar” (Diário de campo, 7 out. 2020). Tereza começou a trabalhar aos 12 anos, mas com carteira assinada somente aos 22. O esforço e a responsabilidade individuais são significantes importantes no modo como ela compreende o trabalho e como percebe a comunicação e as ações das empresas de valorização das revendedoras, como as premiações. Tem efeito até mesmo na forma como as empresas nomeiam suas funções: revendedoras, representantes ou consultoras, preferindo esse último “porque empodera mais” (Diário de campo, 9 set. 2020).

Sem dúvidas, a mais afetada pela pandemia foi Marta, que perdeu os bicos como diarista e como cozinheira nos restaurantes. Com jornadas triplas de trabalho que garantiam sua renda, ela ficou apenas com o dinheiro que seu filho mais velho mandava do exterior, onde trabalhava. Apesar das condições incertas, ela afirmava que, comparadas às humilhações que já passou na vida, “hoje eu posso dizer que sou rica em todos os sentidos” (Diário de campo, 2 set. 2020). Sempre que pedia que falasse sobre sua relação com as empresas e o que a revenda significava para ela, costumava afirmar categoricamente: “Eu sou funcionária da empresa”. Para Marta, aquela era uma relação trabalhista porque o nome dela aparecia para a empresa de alguma forma e aquilo lhe conferia um sentido de existência como sujeito, o que só poderia ser compreendido quando nos aprofundamos em sua história de vida. “Eu me sinto gente!” (Diário de campo, 2 set. 2020), exclamava com orgulho por ter seu nome atrelado a multinacionais como a Natura. “É bom saber que eu sou revendedora da Natura. É como se eu trabalhasse no Comércio para uma empresa importante. Eu me sinto gente” (Diário de campo, 2 set. 2020). Ela também afirma: “Eu tenho o meu nome. Eu sou vendedora” (Diário de campo, 2 set. 2020).

Considerando, ainda, o contexto da pandemia do coronavírus no Brasil, é importante pontuar que o auxílio emergencial beneficiou todas elas, direta ou indiretamente. No caso de Marta, que não tinha renda fixa via carteira assinada, Microempreendedor Individual (MEI) ou qualquer benefício de segurança social do governo, ela foi contemplada com o auxílio na pandemia, apesar dos atrasos de pagamento. Mas no geral, todas elas relataram que muitos de seus clientes estavam comprando ou pagando compras passadas com o benefício, mesmo quando estes viviam em condições precárias.

Ela não é a única que experimenta esse tipo de situação, mas nos dá alguns rastros sobre os motivos pelos quais as empresas de SVD como as do ramo de cosméticos conseguem operar positivamente diferentes afetos sociais em seus discursos e refigurar os sentidos de

informalidade, autonomia e empreendedorismo. Esse é um ponto bastante explorado por essas empresas que, conhecendo a realidade de suas revendedoras, apostam nesse sentido de valorização através de discursos sobre empoderamento e empreendedorismo feminino, mas sem ações práticas que ajudem a mudar sua realidade. É nesse sentido que uma leitura dialética desses relatos se faz imprescindível para compreender o processo de subjetivação capitalista.

Apesar do assunto família ser muito delicado para Marta, essa era uma mediação importante no modo como ela pensava a si mesma hoje. Certa vez me revelou que o Dia das Mães era uma data muito triste porque a fazia lembrar situações humilhantes do passado. Falava muito de seus filhos e também de sua independência. Marta é uma mulher jovial que adora aproveitar a vida, mas também tem os pés no chão. Falava o tempo todo que aconselha os filhos a estudarem e trabalharem, pois queria que eles tivessem condições e trabalhos melhores que os seus. Ela não costumava recusar bicos, pois também gostava de ter condições financeiras para momentos de lazer, especialmente com as amigas. E em se tratando de rede de contatos, o trabalho de revenda aparecia para Marta, mais do que para as outras, como uma possibilidade de constituição de uma rede de trabalhadoras que se conectam também por laços de amizade. Era uma forma de tornar-se mais comunicativa e exercer a paciência, segundo ela: “Para mim, é uma terapia vender” (Diário de campo, 20 ago. 2020).

Para compreender o modo como as categorias de análise aqui elencadas se relacionam, seguindo a proposta de Díaz (1999), é preciso articulá-las às categorias sociais que posicionam o conjunto de sujeitos entrevistados e cada um em particular. Assim, pensar como trabalho, gênero e família medeiam a compreensão de si mesma de Sílvia é posicioná-la como mulher adulta, branca, de classe média, cristã, casada, mãe e empresária. Já Tereza é uma mulher idosa, branca, solteira, aposentada, com poucos recursos financeiros e que vive em um bairro periférico. Marta, por outro lado, é uma mulher adulta, negra, pobre, moradora da periferia, com baixa escolaridade, solteira, mãe, que vive de bicos como diarista durante o dia e em restaurantes à noite, sem falar na revenda de cosméticos.

Ao refletir sobre as categorias que atravessam seus relatos como aquilo que as une como revendedoras de cosméticos – mulheres que revendem cosméticos com horários flexíveis e ausência de direitos trabalhistas –, percebemos também como essas mesmas categorias definem a distância que as separam. O melhor exemplo disso, a meu ver, é o lugar do trabalho doméstico em suas vidas. Enquanto Sílvia tinha uma funcionária contratada para

os serviços domésticos em sua casa, Tereza e Marta eram as próprias responsáveis por isso, fazendo tudo quando sobrava um tempo dos outros trabalhos. Mas diferente das demais, Marta realizava esse tipo de trabalho na casa de outras pessoas como forma de ampliar sua renda. Há outro exemplo interessante, que diz respeito ao modo como elas avaliavam o dispêndio de energia em suas atividades de revenda, o que mais uma vez vai destacar a posição que cada uma ocupa na sociedade: enquanto para Sílvia era um trabalho sem esforço, para as demais era algo que envolve muita investida. Tereza e Marta, além de tudo, pegavam os pedidos e faziam entrega de ônibus, enquanto Sílvia possuía um automóvel próprio que servia para buscar os pedidos e fazer suas entregas.

Como simples variáveis, essas categorias sociais não expressam aquilo que Sílvia, Tereza e Marta performatizam como sujeitos políticos, mas nos dá alguma direção sobre suas condições de acesso e suas comunidades de interpretação. De fato, é preciso muito mais informações para compreender como todos esses elementos funcionam em seus relatos, organizando aquilo que é singular de suas experiências com o que é vivido genericamente por mulheres em posições semelhantes ou não às delas.

4 Informalidade sem *glamour*: trabalho, gênero e família como categorias analíticas

O trabalho de revenda costuma ser apresentado pelas empresas de cosméticos em sua comunicação como o consumo de seus produtos: cria independência, eleva a autoestima e valoriza a diferença. A venda direta é explorada, assim como os produtos de beleza, como um espaço inclusivo de trabalho, sem horários fixos ou metas pré-estabelecidas. As trabalhadoras são levadas a entender que esse “complemento” da renda demanda um esforço que pode ser medido por elas mesmas, como a intensidade do rímel em seus cílios. Há também um forte estímulo às vendedoras serem consumidoras delas mesmas, aproveitando inúmeras promoções para se presentear e fazerem o mesmo com familiares e amigos, o que acaba resultando, muitas vezes, em dois problemas: fazer compras para atingir o mínimo de cada nível de venda e vender para pagar compras, isto é, usando a comissão para o próprio consumo. Em outras palavras, esse trabalho, além de tudo, estimula o consumo de uma maneira mais ostensiva do que em outras modalidades de venda direta, como vestuário, alimentos, bebidas, livros, brinquedos, utensílios domésticos. Na maioria das vezes, contudo,

essas mulheres não têm condições de adquirir sequer os produtos de melhor qualidade, que são mais caros.

Em seus relatos, essas contradições não ficam sempre claras, por isso a necessidade de acompanhar cotidianamente essas mulheres e fazer entrevistas rotineiras para preencher tais lacunas. Nesse ponto, elas apresentaram relatos mais otimistas no início da pesquisa, e só depois falas mais críticas sobre o trabalho de revenda. Acompanhar pessoas com vidas distintas contribuiu para desenvolver as próprias entrevistas e explorar o potencial autorreflexivo dessas trabalhadoras, uma tarefa parecida com a de Margareth Rago (2013, p. 30) ao tentar pensar “[...] a dimensão narrativa da construção do eu na objetivação da experiência[...]”, isto é, as formas de se constituir discursivamente através de relatos de si. Foi assim que cheguei às categorias trabalho, gênero e família como mediações que ao mesmo tempo uniam e separavam minhas interlocutoras.

A intersecção das categorias analíticas foi capaz de expressar aquelas que podiam ser consideradas experiências universais, particulares e singulares de cada interlocutora. Ao triangular as entrevistas de cada uma e delas entre si, pude observar aquilo que tinha de comum e diverso em seus relatos. Diferente das demais entrevistadas, por exemplo, Sílvia não realizava trabalho doméstico. Durante o dia, essa atividade ficava a cargo de uma funcionária assalariada, o que lhe permitia dedicar-se exclusivamente aos trabalhos voltados para a acumulação de capital econômico. As outras revendedoras, ao contrário, realizavam duplas ou triplas jornadas de trabalho que incluíam a revenda de produtos de beleza em horário intermitente, trabalho doméstico em suas próprias casas e trabalho pago – com e sem carteira assinada, inclusive doméstico. Isso demonstra como:

[...] a divisão sexual do trabalho é um locus importante da produção do gênero. O fato de ela não incidir igualmente sobre todas as mulheres implica que a produção do gênero que assim se dá é racializada e atende a uma dinâmica de classe. (BIROLI, 2018, p. 23, grifo da autora).

Durante uma entrevista, Sílvia comentou sobre um trabalho que seu esposo pegou na oficina e que ela ajudou. Disse que, apesar de ter consumido horas de seu dia, aquilo os deixou felizes. “Precisamos nos dedicar ao que a gente tá fazendo pra gente ter êxito. [...] A gente não organiza o nosso próprio tempo, quem organiza é o cliente” (Diário de campo, 20 out. 2020). Ela ressaltou que seu salão ficava aberto no horário do almoço e que se algum cliente quisesse ser atendido após às 18h, após o fechamento, ela aceitava, pois “o comércio

pequeno não pode se dar ao luxo de ter regras” (Diário de campo, 20 out. 2020). Sílvia definia seu atendimento como personalizado, pois visava criar e manter a fidelidade dos clientes: “Eu fiz o diferencial, eu me esforcei” (Diário de campo, 20 out. 2020).

Esses excertos nos permitem observar como o enfoque na identidade narrativa possibilita uma abertura para o que Díaz (1999, p. 38) explica como “[...] a significação ética e política que o entrevistado constrói acerca de sua própria figura”. Possibilita também pensar em como acessar as identidades coletivas através de relatos pessoais. Contribui, como sustenta o autor, “[...] para desenvolver a problemática das construções identitárias coletivas.” (DÍAZ, 1999, p. 45). O discurso meritocrático, materializado em expressões como ‘esforço pessoal’ e nas narrativas de superação, não é comum em nosso cotidiano por uma suposta coincidência de experiências. Ele traduz valores sociais e estruturas compartilhadas de relato que permitem uma configuração comum de narrativas que encurtam nossas interpretações sobre as experiências que vivenciamos. Ele implica de alguma forma que nossas identidades são construídas não apenas narrativamente, mas também em virtude das performances comunicativas que forjamos publicamente.

É nesse sentido que é possível afirmar, na esteira da discussão de Díaz (1999), que narrativas como as de Sílvia, Tereza e Marta nos permitem observar o caráter difuso e produtivo do neoliberalismo, que não se institui apenas a partir de cima, das instituições, mas também a partir de baixo (GAGO, 2018), no interior das economias e pragmáticas populares. Na etnografia de Gago (2018), podemos notar como não apenas as práticas, mas as próprias narrativas (embora não tenha sido esse seu objetivo) de trabalhadores informais se constituíam em uma relação dialética com as narrativas oficiais ligadas ao mundo do trabalho daquela sociedade.

Assim, embora os relatos analisados versem sobre experiências pessoais, é inegável o caráter social de suas vivências e dos modos como elas as reinterpretem ao longo daquilo que vêm a chamar de “minha vida”. É evidente, também, a relação que suas falas estabelecem com a comunicação das empresas de cosméticos para as quais vendem sua força de trabalho, demonstrando como o trabalho, bem como o discurso organizacional, operam como mediações importantes na forma como relatam a si mesmas. É dessa forma que frases como “eu costumo dizer que eu não trabalho, eu me divirto” (Diário de campo, 18 ago. 2020), são recorrentes em falas de Sílvia, parafraseando o mantra confuciano de autoajuda “escolha um trabalho que você ame e não terá que trabalhar um único dia em sua vida”. Questão semelhante foi identificada nos relatos de Tereza, que afirmava que “consultora não tem que

reclamar porque não tem vínculo. Ela tem liberdade para fazer o horário dela” (Diário de campo, 9 nov. 2020), ressignificando a informalidade no mesmo sentido que as empresas. Marta interpretava a situação na mesma linha, afirmando em tom resignado que “só ganho se vender, se não vender, não ganho” (Diário de campo, 2 set. 2020).

Apesar do trabalho doméstico e do cuidado com os mais vulneráveis ser histórica e discursivamente produzido como “trabalho de amor” e atrelado a uma identidade de gênero específica (BIROLI, 2018), ele nada mais é que uma forma de afastar as mulheres da esfera pública e dos espaços de decisão capazes de emancipá-las. O que vemos, no entanto, é que a naturalização desses tipos de trabalho emerge nos relatos das trabalhadoras como algo pouco questionado, uma extensão do discurso institucional das empresas de cosméticos, o que tem contribuído para a política de muitas organizações que visam produzir discursos afetivos sobre empoderamento sem mudar efetivamente suas práticas de contratação de mão de obra feminina. O setor de cosméticos, por exemplo, tende a associar o trabalho flexível e sem vínculo empregatício a uma forma das mulheres poderem trabalhar mais sem precisar abandonar as atividades domésticas e o cuidado com os filhos. Longe de ser uma forma de empoderamento, trata-se de mais um tipo de aprisionamento.

Quando nos apropriamos dos relatos de si estamos diante de narrativas que dramatizam o vivido, de sujeitos que definem para nós, pesquisadores, começos, encadeamentos, elos e relações causais entre eventos de sua história. E ao fazer isso, ao tecer as intrigas dos relatos que dão de si mesmos, nossos interlocutores, a exemplo de Sílvia, Tereza e Marta, estão contrapondo tanto um ‘eu’ a um ‘tu’, que somos nós, como um ‘eu’ a um ‘ele’, o personagem da narrativa que ele busca identificar consigo mesmo. A identidade narrativa não é uma condição para a compreensão do si-mesmo, mas um modo de apreendê-lo a partir da desmistificação do que compreendemos como história e ficção, como pessoal e coletivo. Essa é parte da proposta de Díaz (1999), que busca pensar esse si não apenas como particulares de base, como pessoas, corpos e subjetividades, mas compreendê-lo em sua duplicidade referencial e reflexiva, em que a identidade é mediada pela situação de interlocução.

Em nossa primeira entrevista, por exemplo, Sílvia buscou explicar claramente quais eram as empresas em que ela trabalhava e falar sobre seus conhecimentos de venda e marketing, apresentando-se não apenas como revendedora, mas como uma empresária bem-sucedida. À medida que fomos nos conhecendo mais, percebi que o modo como relatava a si mesma tinha muito a ver com a imagem que ela construiu previamente sobre mim, o que

parece estar relacionado ao modo como a nossa mediadora inicial pode ter me apresentado. Mas não só. A temporalidade era uma mediação fundamental no modo como enunciava a si mesma como uma mulher trabalhadora, mãe de família e cristã.

Com isso, posso concluir que o relato tende a produzir um tipo de identidade que tem nele próprio sua condição de possibilidade, como indica Ricoeur (2014, p. 155) ao afirmar que “[...] a narrativa constrói a identidade do personagem, que podemos chamar sua identidade narrativa, construindo a da história relatada”. A narrativa construída por essas mulheres lhes permite constituir diferentes relações de sentidos sobre as experiências que lhe são pessoais, tecendo outras possibilidades de significação a cada vez que elas tomam a fala. Nesse processo, para além de uma identidade que vai se costurando na dinâmica de seus relatos, é sua própria noção de *self* que parece ser minada, oferecendo-nos uma reflexão interessante sobre como a hermenêutica em trabalhos de campo pode criar possibilidades de análise e tornar o cogito cada vez mais quebrado.

5 Considerações finais

Nessa breve reflexão, busquei me apropriar das propostas metodológicas de Díaz (1999) com base no pensamento de Ricoeur (2010; 2014) para analisar os relatos de si de trabalhadoras de venda direta. Meu objetivo era pensar, a partir dos relatos de si de algumas interlocutoras e com base na triangulação de entrevistas, como a identidade pode ser construída reflexivamente ao serem rememoradas experiências passadas dentro de estruturas compartilhadas de relato. Como alertam Díaz (1999) e Ricoeur (2014) sobre o idealismo subjetivista, a história do si-mesmo não pode ser pensada como independente do coletivo. O relato histórico segue, assim, um processo mimético que visa reconstituir a memória de um si por meio de representações que um sujeito faz dele e do coletivo.

Com isso, ao narrar uma história sobre si, o sujeito também performatiza um modo específico de ser si-mesmo que está em relação com diferentes “outros”, sejam pessoas ou organizações, o que ocorre por meio de processos de identificação. Ao relatarem a si mesmas em nossos diálogos semiestruturados, as mulheres entrevistadas construíam uma imagem de si que partia de suas experiências particulares para constituírem-se como sujeito de gênero e trabalhadoras dentro de um quadro compartilhado de identificação que se fazia perceber no desenvolvimento de suas representações sobre o que era ser mulher, dona de casa e trabalhadora em nossa sociedade. Representações e identificações involuntárias e por vezes

voluntárias, considerando a cena de interlocução específica que era aquela constituída na tensão de uma interlocutora que falava para uma entrevistadora.

Apesar de, em muitos momentos, se apresentarem como mulheres independentes e livres no âmbito do trabalho e da família, essas representações que faziam de si mesmas eram perturbadas pela identificação com um todo ancorado em racionalidades políticas, econômicas e culturais específicas. O trabalho precarizado era convertido em meio de existência ontológica, escolha individual e uma realidade dada e pouco questionada. Nesse ponto, era possível identificar elementos do discurso institucional das empresas de cosméticos para as quais elas vendiam sua força de trabalho de maneira informal. É aqui precisamente que a comunicação das organizações vai exercer um papel importante não apenas no relacionamento que estabelecem com seus públicos, mas no próprio imaginário deles.

Nesse processo, o conceito de identidade narrativa nos permite confrontar a identidade daquele que narra com aquele que é narrado, não coincidindo por completo. Trata-se de uma contradição já indicada por Arfuch (2010) ao propor a valorização do biográfico na reconfiguração da subjetividade contemporânea: “o eu – a consciência de si – que se enuncia a partir de uma absoluta particularidade busca já, ao fazê-lo, a réplica e a identificação com os outros, aqueles com os quais compartilha o *habitus* social” (ARFUCH, 2010, p. 49). Ao pôr em discussão a unidade entre autor, narrador e personagem, a autora estabelece uma relação indireta com os questionamentos de Ricoeur (2014) de que toda ressonância psicológica e referência autobiográfica, nos interroga: “quem fala? quem age? quem é o sujeito moral de imputação?” (RICOEUR, 2014, p. XXXI). São essas perguntas, me parece, que devem guiar uma análise que pretenda refletir sobre os relatos que nossos interlocutores dão de si mesmos, especialmente quando nos debruçamos sobre fenômenos tão ambíguos como o do trabalho informal.

Como profissionais de comunicação que atuam como atores importantes no processo de construção do discurso institucional das organizações, precisamos refletir sobre outras lógicas discursivas e de relacionamento que visem à transformação social, a começar por rupturas no modo capitalista de produção de subjetividades. Pensar outros modos de valorização do trabalho que não aqueles impostos pelas instituições capitalistas requer outras lógicas de pesquisa que não valorizem apenas as organizações, mas principalmente seu fator humano, as pessoas. Um dos maiores desafios, nesse sentido, é levar em conta que os interesses entre organizações e trabalhadores estão longe de convergirem nas sociedades

capitalistas. A hermenêutica de si como abordagem teórico-metodológica me parece ser um dentre tantos caminhos possíveis para nos envolvermos na trama das subjetividades contemporâneas dos trabalhadores, especialmente aqueles que hoje se encontram fora das organizações e do mercado de trabalho formal.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS (ABEVD). Vendas diretas: o que é venda direta. **Abevd**, São Paulo, 2022.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades**: limites da democracia no Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018.

BRASIL. Lei n. 6.586, de 6 de novembro de 1978. Classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, v. 1, p. 17825, 7 nov. 1978.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão da política antidemocrática no ocidente. Tradução Mario Antunes Marino e Eduardo Altheman Camargo Santos. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2019.

CLIFFORD, James. Verdades Parciais. In: CLIFFORD, James; MARCUS, George. **A escrita da cultura**: poética e política da etnografia. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017, p. 31-61.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DÍAZ, Raúl. Personaje e identidad narrativa: una aproximación metodológica. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 5, n. 12, p. 37-58, 1999.

GAGO, Verónica. **A razão neoliberal**: economias barrocas e pragmática popular. Tradução Igor Peres. São Paulo: Editora Elefante, 2018.

RAGO, Margareth. **A aventura de contar-se**: feminismos, escritas de si e invenções da subjetividade. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como outro**. Tradução Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa 1**: a intriga e a narrativa histórica. Tradução Cláudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão. Discurso empreendedor e os sentidos do trabalho informal na comunicação de uma marca de cosméticos: um olhar crítico sobre a comunicação institucional da Avon. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 14., Bauru, SP, 2020. **Anais** [...]. Bauru: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2020, p. 1-15.

Informal work, gender and family: a hermeneutic of cosmetic resellers' account of oneself

Abstract

Seeking to explore the methodological potential of a hermeneutic approach for communication studies in the context of informal work, the purpose of this article is to analyze the accounts of oneself of direct sales workers in the cosmetics industry as a way to understand the production of meanings about labor relations with sector organizations. Contextualized in the Covid-19 (SARS-CoV-2) pandemic, this study starts from the proposition of Díaz, based on the hermeneutics of Paul Ricoeur, whose objective is to develop a comparative analysis of categories identified in different interlocutors. This is a critical reflection on the meanings of work produced by organizations in their communication, but taking as an object of analysis their workforce, the cosmetics resellers. The results point to the existence of significant contradictions in the discourses of Direct Sales Companies, which promote an ideal of entrepreneurial autonomy that is not effective in practice. These tensions extend to the accounts of the workers, whose discourses are disturbed by specific political, economic and cultural rationalities.

Keywords

informal work; direct sale; cosmetic resellers; hermeneutics; communication and gender

Autoria para correspondência

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues
egbrodrigues@gmail.com

Como citar

RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão. Trabalho informal, gênero e família: uma hermenêutica dos relatos de si de revendedoras de cosméticos. **Intexto**, Porto Alegre, n. 53, e-121391, jan./dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.121391>

Recebido em 06/01/2022

Aceito em 20/05/2022

Copyright (c) 2022 Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

