

CULTURA DO LAÇO ROSA NAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DO CÂNCER DE MAMA

Cláudia Cristine Moro¹Miriam Pillar Grossi²

Resumo: O Instituto Nacional de Câncer (INCA, 2021) estimou que para cada ano do triênio 2020/2022, foram diagnosticados no Brasil 66.280 novos casos de câncer de mama, com um risco estimado de 61,61 casos a cada 100 mil mulheres. As ações para a conscientização das mulheres em relação à doença foram impulsionadas no ano 1990 nos Estados Unidos, quando Nany Brinker fundou a Susan G. Komen Breast Cancer Foundation, em homenagem a sua irmã falecida devido ao câncer de mama. Em 1991 a fundação realizou um evento esportivo “Race for the Cure” (corrida pela cura) e distribuiu laços rosa. A partir daí o laço rosa passou a ser marca da luta contra o câncer de mama, o movimento foi tomando força, ampliando sua abrangência e assim surgiu o outubro rosa, tendo em vista alertar o mundo e estimular a participação da população na luta por minimizar o número de mulheres mortas pelo câncer de mama. O presente trabalho teve como objetivo analisar informações recebidas no Instagram da pesquisadora, das campanhas Outubro Rosa durante o mês de outubro de 2022-2023, que abordam aspectos sobre prevenção e comercialização de produtos cor de rosa. Trata-se de um estudo de caso que tomou como referência as imagens da campanha buscando relacioná-las com as discussões de pesquisadoras feministas sobre a temática (Barbara Ehrenreich, 2001; Celmira Vásques, 2017; Gayle Sulik, 2017; Gerard Coll-Planas, entre outras) e, em especial, com Ana Porroche-Escudero(2017). Vale informar que as imagens contidas no texto foram utilizadas somente para facilitar a compreensão dos aspectos elencados para este artigo.

Palavras-chave: Câncer de mama; Outubro rosa; Gênero.

Introdução

Este artigo tem como objetivo discutir aspectos controversos das campanhas Outubro Rosa. A discussão se baseia nos estudos de Ana Porroche-Escudero(2017) e nas suas análises das campanhas de conscientização sobre o câncer de mama da Associação Espanhola contra o Câncer(AECC). Sabemos que o câncer de mama pode atingir também homens cis e com maior prevalência em homens trans, porém neste texto a abordagem se concentra no impacto das campanhas em relação aos corpos de mulheres cis.

¹ Doutoranda do Programa de Pós Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas – UFSC – Florianópolis-Brasil. E-mail de contato: claudiacristine.moro@gmail.com.

² Professora titular do Departamento de Antropologia da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC-Brasil. E-mail de contato: miriamgrossi@gmail.com

O câncer de mama configura-se como uma neoplasia maligna decorrente das alterações celulares anormais em células mamárias. No mundo, o câncer de mama representa aproximadamente 2,3 milhões de casos, o que representa 24,5% dos casos novos por câncer em mulheres. É também a causa mais frequente de morte por câncer nessa população. (IARC, 2023).

No contexto brasileiro, esse tipo de câncer corresponde a quase 30% dos novos casos diagnosticados anualmente em mulheres, sendo também a principal causa de morte nesse grupo. Dados atualizados do Instituto Nacional do Câncer (INCA) revelam que as estimativas para o triênio 2023-2025 apontam para um aumento de 10% nos novos casos em relação ao triênio anterior (2020-2022), totalizando cerca de 73.610 casos por ano (Observatório de Oncologia, 3 de abril de 2024).

A magnitude dos números tem exigido mobilização dos órgãos governamentais e também do terceiro setor visando chamar a atenção para uma doença potencialmente letal e que raras vezes apresenta sintomas agudos que exijam a busca por atendimento médico. Embora as divulgações sejam importantes e por isso grande parte do mundo realiza ações durante o denominado *Outubro Rosa*, esta divulgação que acontece por meios das mais diversas mídias, apresenta consideráveis entraves que dificultam a efetividade da campanha, como apresentamos mais adiante.

Uma breve contextualização sobre o Outubro Rosa e a cultura do laço rosa

No ano de 1990 Nany Brinker inaugurou a Susan G. Komen Breast Cancer Foundation, em homenagem a sua irmã falecida devido ao câncer de mama. No ano de 1991 a fundação promoveu a primeira campanha “Laço Rosa” ao realizar um evento esportivo “Race for the Cure” (corrida pela cura), onde foram distribuídos para os participantes laços da cor rosa, assim o laço rosa a se constituir uma espécie de marca oficial da luta contra o câncer de mama. (Enric C. Sumalla; Vanessa Castejón; Cristian Ochoa; Ignacio Blanco, 2013).

A campanha Laço Rosa teve o mérito de contribuir com a luta das feministas para tirar a doença da invisibilidade. Ao longo dos anos, as atividades em torno da *cultura do laço rosa* foi tomando força e ampliando geograficamente a sua atuação, estimulando a participação da população, de empresas e de entidades nas ações de divulgação da doença e

assim o laço rosa torna-se efetivamente um símbolo do “combate ao câncer de mama”(Gayle Sulik, 2017).

No entanto, as ações *Laço Rosa* são alvo de muitas críticas das feministas. Segundo Barbara Ehrenreich(2001), nesta *cultura do laço rosa*(Gayle Sulik, 2017) se torna evidente a falta de “raiva”. Ali não existem questionamentos sobre as causas ambientais, sobre tratamentos, sobre a dor das mulheres, sobre o tempo perdido nos tratamentos ou ainda sobre seus efeitos nos corpos das mulheres. Nela só existe o apoio das mulheres voluntárias e os testemunhos das “sobreviventes”. (Sue Wilkinson, 2008).

No Brasil, a Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer é a associação que melhor representa a *cultura laço rosa* e abrange atualmente 22 estados e o Distrito Federal, com sedes instaladas em mais de 400 municípios. Foi fundada em 6 de maio de 1978, na cidade de São Paulo – SP pela Sra. Carmen Annes Dias Prudente. Porém, duas décadas antes, em 1946, a Sra Carmen juntamente com algumas amigas já atuavam elaborando o que viria a ser a *Rede Feminina de Combate ao Câncer*. Atualmente a instituição tem como missão atuar na promoção da saúde por meio de campanhas de combate ao câncer, apoio à assistência ao paciente oncológico e na gestão do voluntariado(uso do artigo masculino conforme consta no documento da associação), constituindo-se como uma espécie de “braço do Estado” no cuidado das mulheres. (Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer, 2024)

Para Grazia de Michele (2016) as origens do uso do rosa não são precisamente filantrópicas, mas uma importante estratégia de marketing. A cor rosa foi escolhida por parecer “feminina e reconfortante”. Para Barbara Ehrenreich(2001) a coloração rosa serve à indústria do câncer porque atua como uma “anestesia”, quer dizer, suaviza a crueldade da doença e nega sua mortalidade. Para Gayle Sulik(2017) a *cultura do laço rosa* se embasa em experiências normativas de gênero, divulgando uma visão idealizada de sobrevivência do câncer.

As campanhas outubro rosa.

As campanhas midiáticas do Outubro Rosa, têm como princípio o mito que o auto-exame e os exames de imagem previnem câncer. Obviamente é importante que todas as pessoas conheçam seus corpos e possam reconhecer alterações para buscar cuidado

especializado quando necessário, mas afirmar que se previne o câncer desta forma é, segundo as autoras Ana Porroche-Escudero(2017) Júlia Ojuel e Grazia De Michelle(2017) e Carme Valls(2017), divulgar uso inapropriado de termos gerando informações confusas, porque nem o autoexame e nenhum outro método pode ser considerado garantia de prevenção de câncer. Nas figuras abaixo é possível observar a ênfase dada nas campanhas para o exame de mamografia e autoexame de mamas.

Figura 1 e figura 2- sobre mamografia como prevenção e diagnóstico precoce por meio do autoexame.



Fonte: Instagram da Rede Feminina de Florianópolis. @rfcc_florianopolis

Sobre o autoexame, prática muito recomendada no Brasil, o Ministério de Sanidade, Serviços Sociais e Igualdade da Espanha declarou que, “existe razoáveis evidências de ausência de benefício no autoexame e boa evidência de dano, por este motivo não se deve recomendar a prática do autoexame (MSSSI, 2006, p.130 apud Ana PORROCHE_ESCUDERO, p. 65). Entre os danos relatados destacam-se a ansiedade, especialmente em situações mamas fibroquísticas (caracterizadas por bulbos benignos), o sentimento de negligência, pois a ênfase na disciplina mensal para o autoexame para a detecção do câncer de mama, pode ser entendido quando o câncer é diagnosticado em estágios não iniciais, como uma negligência pessoal, embora se saiba que o autoexame só detecta tumores de maiores tamanhos (a partir de 1 centímetro).

O termo "prevenção" é utilizado inúmeras vezes nas campanhas, passando a

informação que os exames previnem o câncer, quando na verdade trata-se de uma possível detecção precoce e não prevenção. Além do autoexame, observa-se a ênfase na realização da mamografia, mesmo não havendo consenso científico entre a periodicidade deste exame e as idades preconizadas para realizá-lo. Por ser uma técnica que emprega a incidência de raios X, existem controvérsias sobre a triagem por meio da mamografia. O exame de mamografia salva vidas ou prejudica a saúde?

No Brasil, há duas diferentes recomendações. Por um lado a Sociedade Brasileira de Mastologia (SBM), o Colégio Brasileiro de Radiologia e Diagnóstico por Imagem (CBR) e a Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia (FEBRASGO) em nota oficial, recomendam a realização de mamografia anual para as mulheres, a partir dos 40 anos de idade, visando ao diagnóstico precoce e a redução da mortalidade (Sociedade Brasileira de Mastologia, 2023). De outro estão as recomendações atuais do Ministério da Saúde, que preconiza o rastreamento bianual, a partir dos 50 anos (Brasil, Ministério da Saúde, 2022).

Como não existe consenso nas recomendações oficiais sobre a idade e periodicidade para a realização de mamografia, ocorre limitações da tomada de decisões informadas e bem respaldadas cientificamente. As mulheres com profissionais da saúde acabam por decidir seguidos por indicações observadas em exames clínicos e mais uma gama de diferentes fatores socioeconômicos. Estudo realizado por Marchi et al. (2006) comparou mulheres atendidas pelos setores público e privado, os dados apontam que 45,8% das mulheres que foram atendidas nos serviços públicos já haviam realizado mamografia previamente, contra 79,5% das usuárias de serviços privados. Os motivos para realizar ou não a mamografia são diversos, podendo variar de falta de recurso financeiro, medo, ausência de equipamento próximo ao local de moradia, dificuldade na marcação do exame por meio do SUS, não ter tido acesso à consulta médica e até considerar o exame desnecessário. Entretanto, maior renda familiar, maior escolaridade e moradia na zona urbana, estão associadas a uma maior prevalência de realização de exames mamográficos.

Resta saber o que é risco e o que benefício para a paciente.

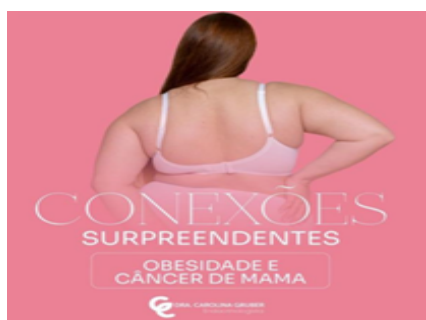
Prevenção atravessada por preconceitos e controle dos corpos das mulheres

As campanhas também enfatizam formas de prevenção altamente discriminatória quando

ênfatisam a necessidade de controle do peso corporal, desconsiderando que muitas mulheres não são gordas por opção ou desleixo e também que não está completamente comprovado que o câncer de mama esteja diretamente relacionado ao peso corporal. Também apregoa-se com destaque a amamentação como fator protetor ao câncer de mama, quando os estudos apontam para apenas 4,3% de ganhos na prevenção em função da amamentação (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2024).

Figuras 3 - Imagens relacionando obesidade ao câncer de mama e a amamentação como redutor de risco do câncer de mama.

Figura 4 - preconiza a amamentação como redutor de risco para o câncer de mama



Fonte figura3: Instagram @dracarolinegruber (figura 3) Fonte figura 4: Instagram @dravanessasanvido (figura 4)

Nos posts anteriores é possível observar que nas *campanhas do laço rosa* existe a forte relação entre modelos ideais de feminilidade e o poder normativo apregoadado sob os corpos das mulheres.

Assim sendo, percebe-se a existência de preconceito sustentado por saberes que identificam corporalidades gordas como potencialmente doentes, por isso deve ser vigiada e controlada. Feministas como Virgie Tovar(2018), Leila Raposo(2020) entre outras, denunciam com veemência os impactos da gordofobia na vida das pessoas, sabemos que a gordofobia está presente na mídia, no discurso biomédico e no senso comum gerando transtornos, dentre esses a culpabilização. A culpabilização parte da premissa que a pessoa está doente por ser gorda, portanto ela é culpada pelo seu padecimento.

Chama a atenção que apesar desta ênfase de prevenção ligada ao excesso de peso, pouco se fala sobre a questão alimentar mais global, como por exemplo, o uso de agrotóxicos. O Brasil é o maior consumidor mundial dessas substâncias, muitas delas consideradas potencialmente carcinogênicos para seres humanos, como a iprodiona, o glifosato entre outras (Larissa Mies Bombardi, 2023) fazendo parte de uma problemática de relacionada ao câncer e que nem é mencionada nas *campanhas do laço rosa*. Vale registrar que o uso do agrotóxico glifosato passou a ser classificado na categoria 2A como um provável carcinógeno para humanos; ou seja, ele hoje é considerado carcinogênico pela Agência Internacional de Pesquisa em Câncer - IARC, vinculada à Organização Mundial da Saúde - OMS (Fiocruz, 2019).

Obviamente, é mais fácil atribuir a responsabilidade da possível prevenção da doença aos aspectos individuais do corpo e na rotina das mulheres, do que se difundir mudanças estruturais para a melhoria da qualidade na vida de todos.

Câncer de mama: uma doença que vende

Não menos importante são as discussões em relação as mídias das campanhas *Laço rosa*, que via de regra, se dirigem a uma mulher branca, cisgênero e classe média. Como já foi dito, embora se reconheça que as campanhas sobre o câncer de mama cumpram o papel de alertar em relação à doença, considera-se que as abordagens são insuficientes. Além disso, Ana Porroche-Escudero (2017) é enfática ao afirmar que o câncer de mama é de uma enfermidade que vende.

A *Breast Cancer Action* cunhou o termo "*pinkwashing*" como parte da campanha *Think Before You Pink®*. *Pinkwasher*: (*pink'-wah-sheer*) substantivo, ou seja, empresas ou organizações que afirmam se preocupar com o câncer de mama promovendo produtos com fita rosa, mas que ao mesmo tempo produzem, fabricam e/ou vendem produtos relacionados à doença. (Grazia de Michele, 2016)

A exemplo disso, grandes marcas de abrangência nacional e internacional lançam campanhas no mês de outubro "abraçando a causa", como a *Free Free* e a *Dzarm* que lançaram campanha com o lema "A Nossa Liberdade é Pink", as lojas *Americanas S.A.* com o lançamento de edições exclusivas dos chocolates M&M's e das garrafas de água Leven,

com um rótulo rosa, em parceria com a *Juntos Somos Mais Solidários*, que garante a doação de parte do valor das vendas para a *ONG Cabelegria*. A *EVino* lançou a campanha *Seja Mais Rosé*, na qual a empresa de vinhos doará R\$5,00 para a *ONG Américas Amigas* a cada garrafa vendida (Marcas... 2022)

A cor rosa durante o mês de outubro também encontra-se presente na iluminação e decoração de prédios públicos e privados e a cada ano novas empresas aderem a causa, em 2022 a Azul linhas aéreas recebeu o quinto Airbus A330-900neo, desta vez com pintura alusiva ao Outubro Rosa. (Novo avião rosa da Azul, 05/11/2022).

As ações de marketing e vendas relacionadas ao câncer de mama têm tanta força que a campanha “o câncer de mama no alvo da moda” completou 26 anos no Brasil e já foram arrecadados valores que ultrapassaram R\$80 milhões de reais. Ainda no primeiro ano da campanha foram vendidas 418 mil camisetas e entrou para o livro dos recordes (Guinness Book Edição 1995). Isto porque a camiseta mais cara do mundo, com o autógrafo da apresentadora Xuxa, foi leiloada por R\$ 81 mil. Este foi o primeiro dos recordes que seriam batidos em sua história. (A campanha, 2024)

Figura 4 - Imagem de modelos divulgando a camiseta chamada “o câncer de mama no alvo da moda”.



Fonte: <https://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/> Acesso: 3.maio 2024.

Conforme Gayle Sulick(2017, p.1) “O câncer de mama é de fato uma das causas sociais mais populares e lucrativas do nosso tempo”

A *cultura rosa* não apenas significa uma causa boa e moral, mas também funciona como representante de conscientização e apoio. Inúmeras promoções e materiais publicitários

são cuidadosamente elaborados para capturar os corações, mentes e dinheiro.

O “rosa”, como símbolo do feminino, insere uma suavidade na problemática do câncer de mama, transformando o padecimento em objeto para a caridade corporativo para a formação de um conglomerado empresarial de “amigos da causa” e de um mercado feminino (Barbara EHRENREICH, 2001).

Vale destacar que a cor rosa é um emblema da cultura feminina infantil e aos poucos foi migrando para outros espaços adultos. Para a consultora de imagem e estilo Mariah Abdanur(Barbiecore...2023), a cor rosa geralmente representa romantismo, ternura, delicadeza, afetividade e sensibilidade. Entretanto, o tom do rosa altera a percepção e significado dessa cor, por exemplo: o rosa mais forte, como o pink, transmite a mensagem de sensualidade, sedução e força feminina.

A associação de marcas comerciais com o “rosa”, beneficia um mercado que vende generosidade como um estilo de vida, oferecendo aos consumidores mais do que o produto, também uma satisfação em se considerar uma pessoa solidária à causa.

Este modelo de ação “alienada” de informar sobre o câncer de mama invisibiliza de modo subjetivo que não é necessário questionar-se sobre o que ocasiona o aumento dos índices da doença e nem como as pessoas acometidas a enfrentam. Como argumenta Celina Vásques (2017), “ser moralmente bom é ser um cidadão rosa e não entrar em conflito com o “status quo” que promove este movimento de consenso, refletindo uma alienação da consciência individual e coletiva.

Considerações (nunca) finais

As incoerências de gênero presentes nas campanhas “Outubro Rosa” são muitas, dentre elas destacamos:

1. O uso inapropriado do termo "prevenção" nestas campanhas; 2. Informações confusas usadas como se fossem informação científica, como o caso das recomendações da mamografia e do autoexame; 3. Imposições normativas sobre o corpo das mulheres relacionadas ao peso e a amamentação; 4. Pouca ação política, ou seja, reflexos nítidos do modelo neoliberal que tem se colocado nos nossos dias, resumindo: “salve-se quem puder”. Porém como diz Ana Porroche-Escudero(2019, p.161) “a maneira como se frivoliza o câncer

não deveria surpreender-nos”, pois a origem das campanhas “rosa” não são puramente filantrópicas, são principalmente comerciais em amplos aspectos(das camisetas e artefatos rosa até a venda de mamógrafos). As campanhas, além de apelarem para feminilidade e assimetria de gênero, também apresenta as ações de conscientização como algo festivo.

Consideramos a análise dos posts das campanhas *Outubro Rosa* como uma pequeníssima amostragem do que acontece no mundo “cancerland”, termo cunhado por Barbara Ehrenreich em 2011. Na “cancerland” existe uma gama complexa de elementos que necessitam de um olhar feminista. Entre eles destacamos ainda o “performar feminilidade mesmo estando doente”, é o que se espera da mulher com câncer de mama. Como diz Gayle Sulik(2012), a retórica destas campanhas produz uma imagem de paciente, marcada por estereótipos opressivos de gênero. Ainda frisamos que em muitos posts a imagem das mulheres doentes representa o que a sociedade espera delas: que se comportem numa combinação de alegria e pensamento positivo com uma atitude jovial, serviçal e sexy. Segundo este modelo, as mulheres enfermas precisam, mesmo doentes, continuar exercendo suas funções de mães, filhas e vizinhas exemplares. Delas se espera que sirvam como inspiração para outras mulheres, com um sorriso corajoso, o que Audre Lorde chamou de pacto do silêncio” (1992, p.162).

Este artigo foi um convite para que, como feministas, passemos a considerar o câncer de mama como alvo das nossas atenções, questionamentos e reivindicações. Importante também considerar que além do câncer de mama, o câncer de colo de útero continua vitimando mulheres pelo mundo afora. Precisamos de ações políticas com a máxima urgência visando salvar a vida das mulheres.

Referências

A CAMPANHA no alvo da moda. Disponível em:

<https://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br>. Acesso em 23 de ago de 2024.

BARBIECOR: o que a onda cor de rosa diz sobre sua imagem. 16 de agosto de 2023.

Disponível em:

<https://www.opet.com.br/blog/interna/barbiecore-o-que-onda-cor-de-rosa-diz-sobre-sua-imagem>. Acesso em 23.ago.2024.

Seminário Internacional Fazendo Gênero 13
(Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2024, ISSN 2179-510X

BOMBARDI, Larissa Mies. *Agrotóxicos e colonialismo químico*. São Paulo: Elefante, 2023.

EHRENREICH, Barbara. Welcome to cancerland. Retrieved 26 August 2013, from *Harper's Magazine*. Disponível em: <https://archive.harpers.org/2001/11/pdf/HarpersMagazine-2001>. Acesso em: 15/01/2022.

FIOCRUZ. *Glifosato, um provável carcinógeno liberado no Brasil*. Disponível em: <https://cee.fiocruz/?q=node/1086>. Acesso em: 23. ago.2024.

IARC - INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH ON CANCER. Disponível em: <https://www.iarc.who.int/cancer-type/breast-cancer>. Acesso em 5 de ago 2023.

LORDE, Audre. *The cancer journals*. San Francisco: Aunt Lute Books, 1992.

MARCAS criam produtos exclusivos para Outubro Rosa: Americanas S.A., The Estée Lauder Companies, Evino e Free Free com DZarm fazem campanhas pela conscientização da prevenção do câncer de mama. 20 de outubro de 2021
<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marcas-criam-produtos-exclusivos-em-prol-do-outubro-rosa>. Data de acesso: 20 de outubro de 2024.

MARCHI A, GURGEL M, FONSECHI-CARVASAN G. Rastreamento mamográfico do câncer de mama em serviços de saúde públicos e privados. *Rev Bras Ginecol Obstet* 2006; 28:214-9.

OBSERVATÓRIO de Oncologia. Disponível em: <https://observatoriodeoncologia.com.br/indicadores/2024/indicadores-de-cancer-de-mama/>. Acesso: 6 de agosto de 2024.

OJUEL, Júlia e Michele De Grazia. Controversias sobre o criabo mamográfico: ¿salva vidas o perjudica la salud? In: *Cicatrices (in) visibles: Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*. Edicions Bellaterra: Barcelona, 2017

PORROCHE-ESCUADERO, Ana; Gerard Coll-Planas; RIBA, Caterina. *Cicatrices (in) visibles: Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*. Edicions Bellaterra: Barcelona, 2017.

RAPOSO, Leila Cunha. Antigordofobia em perspectiva decolonial. Observatório das resistências plurais. 17 nov. 2020. Disponível em: <https://abre.ai/cRBI>. Acesso em: 12 jun. 2021.

REDE Feminina Nacional de Combate ao Câncer. Disponível em: <https://redefemininanacional.org.br/>. Acesso em: 5 maio de 2024.

SOCIEDADE Brasileira de Mastologia. Disponível em: <https://www.sbmastologia.com.br/incidencia-de-mulheres-com-cancer-de-mama-com-menos-de-35-anos-esta-entre-4-e-5-dos-casos/> Acesso em: 5 ago 2023.

SUMALLA, C.; CASTEJÓN, E.; OCHOA, C. & BLANCO, I. ¿Por qué las mujeres con cáncer de mama deben estar guapas y los hombres con cáncer de próstata pueden ir sin afeitar? oncología, disidencia y cultura hegemónica. *Psicooncología*, 10(1), 7-56. https://doi.org/10.5209/rev_PSIC.2013.v10.41946.

SULIK, Gayle. Movimento contra el câncer de mama: história, ideologias y política. In: *Cicatrizes (in) visíveis: perspectivas feministas sobre o câncer de mama*. Ediciones Bellaterra: Barcelona, 2017.

TOVAR, Virgie. *Meu corpo, minhas medidas*. Costa, Mabi. São Paulo: Primavera Editorial, 2018

VÁSQUEZ, Celmira Laza. El Movimiento social del cáncer de mama como dispositivo neoliberal. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 25(3): 530, setembro-dezembro/2017.

WILKINSON, Sue. Mujeres feministas en lucha contra el cáncer de mama: lo personal y lo político». *Anuario de psicología / The UB Journal of psychology*, [en línea], 2008, Vol. 39, Núm. 1, p. 23-40, <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/98016> [Consulta: 12-01-2022].

The Culture of the Pink Ribbon in Breast Cancer Prevention Campaigns

Abstract: The Brazilian National Cancer Institute (INCA, 2021) estimated that for each year of the 2020/2022 triennium, 66,280 new cases of breast cancer were diagnosed in Brazil, with an estimated risk of 61.61 cases per 100,000 women. Actions to raise awareness among women about the disease were propelled in 1990 in the United States when Nancy Brinker founded the Susan G. Komen Breast Cancer Foundation in honor of her sister, who passed away due to breast cancer. In 1991, the foundation held a sports event, "Race for the Cure," and distributed pink ribbons. Since then, the pink ribbon has become a symbol of the fight against breast cancer, and the movement gained momentum, expanding its reach and leading to the creation of Pink October, which aimed at raising global awareness and encouraging public participation in the fight to reduce the number of women dying from breast cancer. This study aimed to analyze information received on the researcher's Instagram account during the Pink October campaigns in October 2022-2023, which addressed aspects of prevention and the commercialization of pink-colored products. This is a case study that took as reference the images from the campaign, seeking to relate them to feminist researchers' discussions on the subject (Barbara Ehrenreich, 2001; Celmira Vásques, 2017; Gayle Sulik, 2017; Gerard Coll-Planas, among others) and, in particular, with Ana Porroche-Escudero (2017). It is important to note that the images included in the text were used solely to facilitate the understanding of the aspects listed for this article.

Keywords: Breast cancer; Pink October; Gender.