

Construção Social das Relações de Gênero e da Carreira Executiva: Análise Semiótica da Presença de Estereótipos na Literatura Gerencialista

Autoria: Jacqueline Florindo Borges, Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros, Rodrigo Miranda

RESUMO

A literatura gerencialista tem um papel ativo na disseminação de modelos do executivo ideal, o que exerce significativa influência no comportamento de homens e mulheres que desejam uma bem sucedida carreira no mundo dos negócios. Neste artigo, examinamos os estereótipos vinculados a este modelo numa das revistas mais lidas do país cujo foco editorial é a carreira de executivo. Esta pesquisa é de natureza qualitativa e utiliza o método de análise semiótica para analisar as capas da revista VOCE S/A ao longo de uma década, desde sua criação. O objetivo é identificar como a revista VOCE S/A contribui para a reificação de modelos estereotipados dos papéis exercidos por homens e mulheres no mundo dos negócios. Os resultados deste estudo reforçam que esse periódico veicula informações textuais e imagéticas “carregadas” de valores e cultura, tornando-se, assim, um artefato mediador que influencia o público a que se destina. Também, revelam que a edição de uma revista não é produzida de forma isolada do contexto sócio-político em que se insere e, deste modo, o periódico analisado reproduz, ao invés de transformar, a situação concreta vivida por homens e mulheres no espaço organizacional.

1. Introdução

Tanto a pesquisa acadêmica quanto a literatura gerencialista têm exercido significativo papel na compreensão das relações de gênero no espaço organizacional. Conforme Luckmann (2008), o aumento das formas de disseminação do conhecimento resultou em um aumento nas formas de comercialização de sua transmissão, como, por exemplo, o número de periódicos dirigidos para o público interessado na área de negócios. Para esse autor, a disseminação de conhecimento em larga escala é controlada por propósitos ideológicos.

Este estudo faz uma análise das capas da revista VOCE SA, que é publicada desde 1998, no Brasil, e é lida por mais de meio milhão de pessoas (VOCÊ S/A, 2008). A problemática que orienta o estudo diz respeito às representações discursivas de gênero presentes nas capas desta revista ao longo de uma década de existência. Nosso objetivo é identificar como a revista VOCE SA contribui para a reificação de modelos estereotipados dos papéis exercidos por homens e mulheres no mundo dos negócios.

Inicialmente, apresentamos as referências teóricas que tratam da construção social das relações de gênero e os estereótipos do feminino e masculino no mundo do trabalho. Em seguida, descrevemos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Para a coleta e análise dos dados utilizamos a análise semiótica por se tratar do estudo de imagens e textos presentes nas capas da revista VOCÊ S/A, no período de 1998 até fevereiro de 2008, totalizando 116 exemplares pesquisados. Na seção seguinte apresentamos os resultados e a análise dos dados. As conclusões deste estudo confirmam o papel que esse periódico tem exercido em relação à manutenção da situação concreta vivida por homens e mulheres no espaço organizacional.

2. A construção social das relações de gênero e os estereótipos do feminino e masculino no mundo do trabalho

As tecnologias de informação e comunicação midiáticas, tal como Baudrillard (1973) aponta, abriram espaço para a circulação de imagens e representações sem limites e fronteiras, o que é confirmado na pesquisa realizada por Swain (2001, p.91) que evidencia, no discurso da mídia, a “produção do corpo sexuado, o aparato da produção do corpo feminino útil e dócil

dentro das normas heterossexuais”, o que institui “o binário inquestionável do sexo biológico no social, fazendo funcionar, no jogo de linguagem e da imagem, os mecanismos de assujeitamento à norma”.

A dualidade dos papéis sociais definidos em feminino e masculino, na perspectiva de Swain (2001), são reforçados pelas representações sociais, seja no rumor de conversas informais, no discurso científico e nos meios de comunicação. A autora pesquisou os produtos culturais destinados ao público feminino, tais como revistas, programas de televisão, músicas, imagens e textos midiáticos, dentre outros, e encontrou o desenho construído do perfil de leitoras completamente alheias aos debates políticos, econômicos, financeiros, jurídicos, ou de qualquer natureza que pressuponha a capacidade de discussão e criação. Os produtos destinados a esse grupo de leitoras são de cunho essencialmente consumista, doméstico, sedutor, reprodutor e, pior, cheio de futilidades.

Para Giddens (2001), gênero é um conceito socialmente criado, variando entre uma cultura e outra, constituindo um aspecto determinante na estruturação social, na medida em que influencia os papéis que homens e mulheres desempenham dentro das instituições. Para o autor, os estudos organizacionais têm discutido as relações de gênero em dois grandes eixos: (a) o gênero está embutido na própria estrutura organizacional, ou seja, as organizações burocráticas são caracterizadas pela segregação ocupacional de gênero; e (b) a idéia de carreira burocrática era exclusiva de homens, pois, às mulheres, cabia o papel de executar as tarefas de rotina.

Na opinião de Martin (1994), a diferença entre sexo e gênero é simples de ser explicada. Segundo a autora, sexo é uma distinção dicotômica entre machos e fêmeas associada a diferenças fisiológicas. Gênero, por sua vez, envolve um processo de construção social, uma figura cultural que está associada com as diferenças fisiológicas entre sexos ao mesmo tempo em que as modifica ou as complementa. Especificamente quanto à institucionalização do conhecimento gerado nos estudos organizacionais, Martin (1994) considera que as condições institucionais determinam o conhecimento produzido. Essas, por sua vez, dependem de características sócio-políticas dos pesquisadores, assim como suas experiências e a trajetória percorrida. Assim, mulheres diferem, entre si, quanto às questões intelectuais, teóricas e metodológicas, contribuindo, da mesma forma que os homens, para a pesquisa organizacional.

Entretanto, Martin (1994) admite que as desigualdades entre sexo persistem. O estudo que realiza no espaço da academia considera o aumento do ingresso de mulheres nesse espaço. A autora observou que, naquela época, ocorria a exclusão da pesquisa realizada por mulheres no *mainstream* da teoria organizacional. Embora não tenha feito uma análise sistemática, Martin (1994) constata a ausência das mulheres, tanto no corpo editorial como na autoria de textos publicados nos principais periódicos e *handbooks* da área. Outro sinalizador para a exclusão de mulheres na área é o fato de que os aspectos específicos de gênero são negligenciados na maioria dos estudos, os quais, por sua vez, constituem os homens como sujeitos da pesquisa organizacional.

Ainda neste estudo, Martin (1994) ressalta as contribuições de pesquisadoras, na área de estudos organizacionais, que engendraram esforços na análise dos pressupostos teóricos tradicionais, dotando o campo de reflexões até então não contempladas, mas que sinalizam em direção à lógica processual-relacional (WATSON, 2005) e à valorização das práticas relacionais no trabalho (FLETCHER, 2001, 1998). Mais do que qualquer outro espaço organizacional, a academia tem muito a perder com o desaparecimento das práticas relacionais no trabalho.

Quanto ao caminho percorrido desde a dualidade dos sexos ao conceito de gênero, este foi marcado, segundo Scott (1988, p.41), por experiências, lutas, vitórias e derrotas. Mas para a autora, os historiadores e historiadoras feministas “estão agora em posição de teorizar suas

práticas e desenvolver gênero como uma categoria de análise.” Gênero como categoria analítica emergiu no final do século XX, o que a referida autora considera muito tardia. Scott (1998) define gênero em duas partes e várias subseções que, embora inter-relacionadas, devem ser analiticamente distintas. Para definir gênero, a autora estabelece uma ponte entre duas proposições: (a) gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos; e, (b) gênero é um modo primitivo de significado das relações de poder. Portanto, conforme Scott (1998, p.44), as “mudanças na organização das relações sociais sempre correspondem a mudanças em representações de poder, mas a direção da mudança não é necessariamente o único caminho”.

As relações de gênero no mercado de trabalho na sociedade contemporânea ocorrem, segundo Yannoulas (2002), de três formas distintas: (a) divisão sexual horizontal do mercado de trabalho – as mulheres concentram-se em um determinado setor de atividade por suas características culturalmente reproduzidas. Aqui, as mulheres ocupam funções que, ou são extensões diretas do trabalho doméstico, ou requerem paciência, docilidade, meticulosidade, delicadeza, qualidades essas estimuladas na socialização feminina; (b) divisão sexual vertical do trabalho – as condições gerais de trabalho das mulheres são inferiores às dos homens, o que exige delas requisitos ou competências a mais que seus colegas para ocupar o mesmo posto de trabalho; e, (c) pirâmide ocupacional baseada em gênero – a baixa presença das mulheres em cargos hierarquicamente superiores, um conceito interpretado como o fenômeno do “teto de vidro”.

Além dessas constatações, a autora ressalta a maneira seletiva com a qual o mercado de trabalho recruta as mulheres, o que não acontece em relação aos homens. Segundo a autora, a forte preferência pela contratação de mulheres mais jovens, mais escolarizadas e solteiras, indica a discriminação contra a mulher, uma prática proibida por normas internacionais. Yannoulas (2002) distingue três formas de discriminação: (a) direta – exclusão explícita de um grupo social devido ao sexo/gênero, raça,/etnia, religião, idade, entre outros aspectos ; (b) indireta ou encoberta – o uso de práticas aparentemente neutras, mas que criam desigualdades entre pessoas em função de determinados aspectos; e, (c) auto-discriminação – mecanismos internos de repressão que orientam e condicionam as escolhas de acordo com os parâmetros delimitados pela manifestação indireta.

Fletcher (1998) realizou uma pesquisa em uma organização do ramo de alta tecnologia, na qual se verifica valores como racionalidade, abstração e linearidade, em oposição a instituições como hospitais, escolas e de assistência social, procurando evidências quanto aos mecanismos pelos quais as práticas relacionais são negligenciadas dentro do discurso organizacional. A autora identificou três tipos diferentes de ações, utilizados em rejeição a práticas associadas ao trabalho feminino: (a) a interpretação errônea de que as práticas relacionais têm uma conotação negativa associada à fraqueza e ingenuidade; (b) a limitação da linguagem ao significado de competência, pelo uso de um conjunto de palavras como referência que exclui as atividades relacionais dos membros; e (c) a construção social de gênero, ou a associação estreita feita entre as práticas relacionais e a feminilidade, dá origem à expectativa de que as mulheres ajam, no trabalho, conforme o estereótipo, ao mesmo tempo em que estas são desvalorizadas ou exploradas quando assim agem.

As práticas relacionais que emergem no mundo do trabalho influenciam o que é produzido e difundido sobre os aspectos inerentes às organizações, tais como estrutura, tarefas e divisão do trabalho, sobretudo, quanto à divisão do que é de domínio masculino e feminino. Fletcher (2001) define prática relacional como uma maneira de alcançar objetivos no trabalho utilizando-se de habilidades tais como saber ouvir, reciprocidade, mutualidade, sensibilidade ao contexto emocional inerente às relações humanas. A separação do trabalho em duas esferas, masculina/esfera pública e feminina/esfera privada, é reforçada, como analisa Fletcher (1998), pelo discurso (esse entendido como prática social, estruturas e linguagem)

presente em textos nos quais o conhecimento de uma esfera (Quadro 1) é considerado inapropriado para a outra, determinando, assim, atributos que as diferenciam e definem a sua natureza.

Dimensão	Esfera Pública	Esfera Privada
Visão do trabalho	Obrigação	Prazer
Motivador	Dinheiro	Amor
Natureza	Pago	Não pago
	Racional	Emocional
	Abstrato	Concreto
Tempo	Definido	Ambíguo
Resultados	Materiais (Bens, produtos, serviços, dinheiro)	Imateriais (Pessoas, rela�es sociais, cria�o de comunidades, atitudes, valores, administra�o de tensões)
Contexto	Competi�o, individualismo	Coletividade, colabora�o
Habilidades necessárias	São aprendidas para lidar com a complexidade	São inatas

Quadro 1 – Demarca o das características do trabalho de acordo com as esferas as quais pertencem
Fonte: adaptado de Fletcher (2001, p.166)

Segundo Mattos (2006), a representa o do lar e da família como espaços privados, destinados   mulher para a realiza o de suas potencialidades femininas, e, a esfera pública, como espaço delimitado para os homens (MARTIN, 1992), foram e ainda são aspectos questionados, discutidos e descortinados por pesquisadores que não são ampliaram a visão do passado, mas iluminaram novos e diversos caminhos para a investiga o das diferenças sexuais como constru es culturais e históricas, que incluem rela es de poder.

Outra abordagem desta questão   realizada por Watson (2005), que analisa duas lógicas de gestão organizacional: a lógica sist mico-controladora e a lógica processual-relacional. Ele argumenta que a primeira, caracterizada pelo uso exacerbado de mecanismos de controle, confere às organiza es o caráter normatizador e universal, e rejeita a dinâmica criada pela intera o das pessoas; ao passo que a segunda, no sentido oposto, trata a organiza o como uma questão relacional em si; um conjunto de acordos e de entendimentos; uma busca contínua de intera es humanas e de processos criadores de significados. Watson (2005) sugere a lógica processual-relacional como orientadora da gestão organizacional por essa reconhecer atributos, como a caracteriza o do trabalho feminino/esfera privada, não são apropriados, mas, sobretudo, realistas e necessários para lidar com a complexidade da gestão.

Entretanto, Fletcher (1998, 2001) chama a aten o para o desaparecimento das práticas relacionais e evidencia o quanto isso afeta as organiza es. Para esta autora, as contribui es que emergem dos relacionamentos, tais como o compartilhamento de informa es e a colabora o espontânea entre as fronteiras organizacionais, são marginalizadas por estarem associadas ao “trabalho de mulheres”. Esta autora propõe quatro estratégias que as mulheres devem utilizar para valorizar as práticas relacionais no trabalho: (a) atribuir nomes, ou seja, reconhecer, por meio da linguagem, as práticas relacionais como uma competência necessária no trabalho e não como características pessoais; (b) negociar suas habilidades relacionais atribuindo valor monetário a elas por meio de fórmulas que demonstrem o quanto elas contribuíram para o desempenho organizacional; e, (c) formar uma *network* para sustentar essas práticas como contribui es reais.

No Brasil, o trabalho de Segnini (1999), realizado no setor bancário brasileiro, ilustra a separa o do que   trabalho feminino e masculino, evidenciando como a atribui o de fragilidade   natureza feminina   utilizada para reforçar os estereótipos sexistas, tais como a tonalidade da voz, maternidade, confiabilidade e paciência. Ainda dentro do estereótipo feminino, Segnini (1999) observou que os bancos consideram como características femininas o alto grau de aten o e responsabilidade. No entanto, são reservadas às mulheres do setor

bancário, tarefas repetitivas, que não implicam um alto grau de qualificação, como o atendimento na forma de *telemarketing*. Essa atividade é atribuída às mulheres, também, devido às estatísticas, ou seja, o número de crimes praticados por elas é inferior ao dos homens, tornando-as mais confiáveis na realização de operações sujeitas a fraudes.

O mercado de trabalho, de forma geral, sinaliza para o trabalhador as qualificações desejáveis para esse manter-se empregado. No mesmo compasso em que modifica-se o contexto de negócios, modificam-se, também, essas qualificações, pois, é necessário que os trabalhadores sejam capazes de lidar com novos contextos. O reconhecimento de atributos pessoais e dos aspectos sociais como elementos que compõem “a nova qualificação” no contexto da reestruturação produtiva, no setor bancário (SEGNINI, 1999, p.200), reafirma os estereótipos que marcam a desigual divisão sexual do trabalho: “as mulheres têm mais paciência e jeitinho para cuidar de muitas contas de pequeno valor do que os homens, se dedicam mais, são mais atenciosas”. Dessa forma, a despeito do fato de que as mulheres sejam mais escolarizadas do que os homens, essas continuam a ocupar cargos hierarquicamente inferiores, além de serem remuneradas com salários também inferiores aos dos homens.

3. Metodologia

Este estudo é de natureza qualitativa e utiliza a análise semiótica para analisar como textos e imagens são utilizadas na construção social das relações de gênero e da carreira executiva no Brasil, na última década. A semiótica tem sua origem no estudo dos signos, baseado na proposição de Saussure (1969) de que o signo lingüístico ou a significação é uma conjunção arbitrária de um significante (expressão) e um significado (conteúdo). No caso do presente estudo, o sentido ou significado das capas das revistas, entendidas como um sistema de signos, é mediado pela relação entre as imagens e o texto que as acompanha.

Barthes (2006) denomina esta relação de ancoragem para enfatizar a diferença entre linguagem e imagens, pois, para o autor, devido à polissemia ou ambigüidade da imagem, o texto completa o seu sentido. Este autor distingue diferentes níveis de significação: denotação, conotação e mito, ao que chama de sistemas semiológicos de segunda ordem. O sistema de primeira ordem, a denotação, constitui-se no plano de expressão. Já o de segunda ordem, a conotação, “é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação”, esse composto por signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado (BARTHES, 2006, p.95).

A semiologia, segundo Penn (2002, p.319), “provê o analista com um conjunto de instrumentos conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido”. A análise semiótica das capas da revista VOCE S/A seguiu a orientação de Penn (2002). A revista em análise foi escolhida pela sua representatividade na área de negócios, especialmente na gestão de carreiras. As edições foram consultadas no *website* da revista e o estudo considera todos os 116 números publicados, desde sua criação, até fevereiro de 2008. Trata-se, deste modo, de um estudo que realiza uma análise longitudinal.

Inicialmente, realizamos um levantamento sistemático dos conteúdos literários de todas as capas, selecionando como unidade de análise os textos e imagens de primeiro plano. Em seguida, elaboramos um inventário denotativo e identificamos os principais elementos que contribuem para a significação geral. No terceiro estágio, a partir do inventário denotativo, examinamos os níveis mais altos de significação, quais sejam: a conotação, o mito e os sistemas referentes.

A opção pelas capas como objeto de análise deve-se ao fato de que tanto a manchete (texto) como a ilustração (imagem) servem de âncora e suporte para espelhar o conteúdo

principal da revista. Assim, ambos passam por um processo rigoroso de seleção, pois retratam um ponto de vista, opiniões e ou intenções representativos da visão de mundo compartilhada por sujeitos de uma determinada esfera social, nesse caso, o público-alvo da revista: atuais ou futuros executivos e futuras executivas.

4. Análise semiótica da presença de estereótipos na literatura gerencialista

A Revista VOCE S/A é uma publicação mensal da Editora Abril que teve seu primeiro número publicado em abril de 1998. O primeiro nome da revista foi Você s.a. Em 2002, o número 51 da revista trouxe o nome que vigora até hoje: VOCÊ S/A. Outra mudança identificada em relação ao nome da revista é a cor de sua impressão. O slogan apresentado no *website* da revista esclarece o seu foco editorial: “Você S/A Online: o seu portal de gestão de carreira”.

De acordo com informações disponíveis no seu *website*, a idéia da criação da revista é decorrente das mudanças ocorridas no mundo do trabalho que sinalizam para a importância que a empregabilidade assume diante de tais mudanças. Consta, ainda, no *website* da revista, a informação de que a VOCÊ S/A é lida por mais de meio milhão de profissionais todos os meses: leitores que estão no auge de sua carreira e de sua vida. Em relação ao papel que a revista se propõe a desempenhar no contexto em que se insere, essa apresenta, em seu *website*, as suas crenças que assentam-se, sobretudo, em idéias associadas a mudanças, ao futuro e a ruptura de paradigmas.

Acreditamos em gente interessada em aprender novas coisas o tempo inteiro. Em gente que não se conforma em ser um a mais na multidão. Acreditamos em nossa capacidade de ser extremamente úteis e relevantes a essa gente que clama por mais responsabilidades. Acreditamos naquilo que é novo. Que é diferente. Naquilo que rompe velhos paradigmas e estabelece as bases do futuro no mundo corporativo. Acreditamos em mudanças. Acreditamos em você. E na Você S.A. E acreditamos no poder transformador da parceria que está estabelecida entre você e nós. Acreditamos no sentimento de urgência como uma atitude imperiosa nestes dias de intensa competição no mundo dos negócios (VOCÊ S/A, 2008)

Quanto ao público-alvo, segundo a revista (VOCÊ S/A, 2008): (a) são homens e mulheres em igual proporção, porque para a revista se dirige aos profissionais, não importa o sexo; (b) é um público composto de pessoas qualificadas: oito de cada dez estão nas classes A e B; (c) são profissionais “globalizados”: falam outras línguas numa taxa muito superior (4 vezes) à média nacional; (d) trata-se de jovens executivos e executivas: na faixa dos 35 anos, totalmente conectados às novas tecnologias; e, (e) o leitor da revista, na condição de gerente ou diretor, toma centenas de decisões por dia em nome da sua empresa. Para este gerente ou diretor, a revista oferece informações, reflexões e opiniões inteligentes sobre a sua própria empregabilidade: melhor gerenciamento de equipes, gerenciamento da própria carreira e gerenciamento da difícil e instável relação entre trabalho e o resto da sua vida. Ainda, segundo informações da revista, essa “ajuda seus 525 mil leitores a fazer as melhores escolhas num mundo que se move rápido demais, é confuso demais e é exigente demais” (VOCÊ S/A, 2008).

As informações extraídas do *website* da revista reforçam o seu direcionamento para a gestão da carreira e evidencia, ainda, que a revista dirige seu discurso, diretamente, para um público específico, incluindo-se aí, homens e mulheres. Ao considerarmos que a capa da revista espelha seu conteúdo, entendemos que sua composição é o discurso diretamente dirigido a quem lhe interessa. Logo, como a revista define que o seu público-alvo são os

profissionais, sem discriminação de sexo, a composição (imagens e textos) das capas das revistas deve dirigir-se, sem qualquer discriminação, a homens e mulheres.

O inventário denotativo elaborado evidenciou os principais elementos encontrados, o que nos permitiu identificar a significação geral predominante nas capas das revistas, a cada ano, visto tratar-se de uma análise longitudinal. Nessa análise, identificamos pequenas alterações nos padrões de significação, de um ano para outro; porém, não temos elementos suficientes para sugerir qualquer explicação para esse fato.

Apresentamos, a seguir, os resultados da análise proposta, por ano, e, na seqüência, discutimos as evidências encontradas quanto à reificação, por parte da revista, de modelos estereotipados dos papéis exercidos por homens e mulheres no mundo dos negócios.

Ano/edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
1998 1 a 6	<p>Imagem</p> <p>- Exceto na edição 5, as demais apresentam um homem ou a caricatura de um homem trajando terno e gravata, portando uma maleta de executivo.</p> <p>- Na edição 5, uma camisa com a gravata ocupa toda a extensão da revista.</p> <p>Texto associado</p> <p>Revolução. Estrela. Mudança. Talento. Futuro.</p>	<p>- O homem bem sucedido na carreira é capaz de mudar e adaptar-se aos novos contextos, apresentar novas qualificações, fazer o que quiser, tem visão de futuro e controle.</p> <p>- O homem é talentoso, mas o que impede sua ascensão é a idiotice dos outros (o seu chefe, na edição 4) que não percebem o seu talento.</p>	<p>- As habilidades necessárias para lidar com a complexidade são aprendidas e não inatas.</p> <p>- O contexto é de competição, de individualismo.</p> <p>- A natureza do trabalho é abstrata.</p> <p>- O tempo do trabalho é definido.</p> <p>- Os resultados do trabalho são materiais.</p>

Quadro 2 – Resultados da análise semiótica de 1998

Fonte: elaborado pelos autores

No primeiro ano da revista, 1998, foram publicadas seis edições (Quadro 2), das quais, cinco apresentam, no primeiro plano da capa, um homem ou a caricatura de um, trajado como executivo; em uma única edição, embora não apresente a figura do homem, o objeto que ilustra a capa pertence ao domínio masculino: uma camisa com gravata. As imagens, em todas as edições de 1998, estão associadas a textos que dão a significação de que a gestão da carreira deve ser orientada para as mudanças que configuram o cenário do mundo empresarial. Tais mudanças exigem “novas qualificações”, isto é, profissionais com capacidade de adaptação, de controle, de talento e, sobretudo, de ter uma visão de futuro para acompanhar a “revolução” que o mundo de negócios promete. Dessa forma, interpretamos que as capas da revista, no período de 1998, são dirigidas diretamente ao público masculino, ou seja, aqueles que potencialmente podem ou poderão ocupar a posição de executivo dentro da estrutura organizacional. As dimensões do trabalho estão visivelmente associadas às características da esfera pública, que é de domínio masculino (FLETCHER, 2001; MARTIN, 1994). A exigência de profissionais adaptáveis às novas situações demanda o desenvolvimento contínuo de habilidades, o que caracteriza o trabalho masculino, de acordo com o estereótipo cultural e socialmente criado que influencia a divisão sexual do trabalho (GIDDENS, 2001; YANNOULAS, 2002).

Ano/edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
1999 7 a 18	<p>Imagem</p> <p>- Exceto as edições 8, 13 e 18, as demais apresentam um homem ou a caricatura</p>	<p>- Depende do executivo tornar-se presidente da empresa. Para sobreviver no mundo dos negócios, é preciso ter “fama” de</p>	<p>- O contexto do mundo do trabalho de competição.</p> <p>- O motivador para o trabalho é o dinheiro individualismo</p>

	<p>de um homem. O traje é terno e gravata. - A edição 8 apresenta um buldogue de camisa social e gravata; a edição 13 apresenta a imagem de um mouse ; a edição 18, apresenta o número 21 – total de idéias para o gestor do século 21 . Texto associado: Aprender. Vencer. Desafios. Projeto. Tornar. Sobreviver.</p>	<p>mau. - Para ser bem sucedido, não importam os meios. Vale tudo. - Uma das fraquezas do homem em relação ao mundo do trabalho é algo comum; e é possível vencer esse mal (falar em público, na edição 10) - O homem insere-se no universo feminino com naturalidade e não se despoja de suas características - O homem tem o controle sobre o seu futuro, sobre seus projetos.</p>	<p>- As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas. - O trabalho é uma obrigação - O tempo é definido. - A natureza do trabalho é racional. - As fraquezas do executivo, não são propriamente masculinas, mas são comuns ao homem e à mulher.</p>
--	---	--	---

Quadro 3 – Resultados da análise semiótica de 1999
Fonte: elaborado pelos autores

As edições seguintes, publicadas no ano de 1999 (Quadro 3), continuam a reforçar a caracterização da carreira executiva como exclusiva do homem; até mesmo nas três edições que apresentam figuras, todas são masculinas (o buldogue, o *mouse*, o número 21). Os textos associados às imagens dão a significação de competição, de individualismo, além de outras dimensões do trabalho pertencentes ao domínio masculino. Em uma das edições (n.12), a capa é ilustrada com a caricatura de um homem em trajes de executivo, com um avental de cozinha sobreposto. O homem está na cozinha, um espaço socialmente construído como de domínio feminino; entretanto, sente-se à vontade, pois, o trabalho é uma obrigação, e, além disso, as habilidades necessárias para ser bem sucedido na carreira executiva são aprendidas, e não inatas, como aquelas requeridas para as tarefas da esfera privada.

No ano de 2000 (Quadro 4), a predominância das imagens e dos textos associados também reforça a significação de que a carreira executiva é de domínio do homem. Em uma das edições (n. 30), a capa é ilustrada com um homem e três crianças, todos fantasiados; a manchete sinaliza para a importância das práticas sociais para a valorização da carreira. A pergunta: “Você é do bem?” é sugestiva quanto à possibilidade de, caso a resposta seja negativa, o homem aprender e tornar-se do bem, pois, a sua carreira depende dessa “habilidade” que inclui-se entre aquelas socialmente construídas como próprias do universo feminino.

Ano/ edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
2000 19 a 30	<p>Imagem - Cinco edições não apresentam a figura masculina ou feminina (semáforo, cobra, cadeira de praia, ovos) - Sete edições apresentam caricaturas masculinas, homens ora trajando terno e gravata ora roupas esportivas; a mão e a sombra de um homem ilustram as edições 7 e 12 , respectivamente. Texto associado Agenda. Regras. Sucesso. Aprender. Futuro tranqüilo .</p>	<p>- Receitas para o executivo de sucesso. - A pressa, agilidade, visão de futuro são essenciais para a carreira do executivo. - Na carreira importam as idéias e a boa conduta, é preciso ser diferente. - A carreira e o futuro são planejados. - O homem insere-se no universo feminino e se dá bem. - O mundo corporativo é cruel.</p>	<p>- A natureza do trabalho é racional e abstrata. - O tempo é definido os resultados são materiais. - As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas. - O contexto é de competição e individualismo - O motivador para o trabalho é o dinheiro. - O homem tem menor confiabilidade, maior indisciplina e propensão a correr riscos.</p>

Quadro 4 – Resultados da análise semiótica de 2000

Fonte: elaborado pelos autores

Ano/ edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
2001 31 a 42	<p>Imagem</p> <p>- Um homem ou a caricatura masculina trajando terno está presente em 4 das 12 edições.</p> <p>- Em 7 edições, as capas apresentam figuras (seta, estrela, palito de fósforos, alvo, cadeiras)</p> <p>- Apenas a edição 42 apresenta uma mulher, branca, jovem, bonita e com trajes de executivo ao lado de alguns homens de terno e gravata. O texto os identifica como CEOs. A mulher está ao lado.</p> <p>Texto associado: Seja. Patrão. Vencedor Desafios do trabalho. Viver sob pressão. Manter o foco no resultado. Ser um líder</p>	<p>- A carreira é planejada. O homem tem controle sobre o seu futuro.</p> <p>- É vencedor aquele que tem uma carreira bem sucedida.</p> <p>- Para vencer na carreira tem que enfrentar desafios. O primeiro é a entrevista.</p> <p>- Liderança é importante e fácil de ser aprendida</p> <p>- O mundo corporativo é cruel e cheio de desafios, exige competências para enfrentar.</p> <p>- O contexto de negócios exige profissionais que saibam lidar com trabalho de natureza racional e emocional.</p> <p>- Todos os homens bem sucedidos podem ensinar a fazer sucesso. Entre eles, a presença de uma mulher</p>	<p>- As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas.</p> <p>- O contexto do trabalho é de competição.</p> <p>- O trabalho é racional.</p> <p>- Os resultados são materiais.</p> <p>- O motivador é o dinheiro.</p> <p>- O trabalho de gestão exige pessoas fortes que reúnam habilidades racionais e emocionais para lidar com crises e mudanças radicais. Talvez por isso o reduzido número de mulheres?</p>

Quadro 5 – Resultados da análise semiótica de 2001

Fonte: elaborado pelos autores

Em cinco edições, a figura do homem não está presente, porém, todas as manchetes e textos associados às figuras dão a significação de que a carreira executiva é exclusiva do homem, pois, o contexto do trabalho é de competição, a natureza é racional e abstrata, ou seja, ocupa a posição de executivo aquele que está mais bem preparado para competir. Duas dessas edições (n.23 e n.25) alertam para o modo como as empresas valorizam a “boa conduta” e o “comportamento ético”. De modo geral, as capas sugerem que o conteúdo da revista traz regras, dicas, lições de como ter boa conduta e como ser ético.

No ano de 2001 (Quadro 5), encontramos uma mudança em relação às imagens: somente em quatro, das 12 edições, apresentam a figura masculina; porém, os textos associados não deixam dúvidas quanto à direção que a revista dá ao seu discurso. A significação das imagens e textos associados reforça, novamente, que o profissional deve se preparar para a carreira executiva, pois, para ser bem sucedido nessa carreira, é necessário “ser”, “tornar”, “vencer”, “ter”, visto que o contexto dos negócios é competitivo, e não colaborativo; portanto, é um espaço incomum para o estereótipo de mulher socialmente construído.

A manchete da edição 42, que finaliza o ano de 2001, é emblemática para a questão aqui discutida: “CEOS do futuro. Saiba por que eles (e a moça ao lado) têm tudo para ser o próximo presidente de sua empresa”. Aqui, evidenciamos uma alusão ao fato de que é incomum a presença das mulheres em cargos hierarquicamente superiores (SEGNINI, 1999), o que reforça o conceito de pirâmide ocupacional baseada em gênero ou o fenômeno do “teto de vidro” (YANNOULAS; 2002).

Ano/ edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
-----------------	-----------	-----------	---

2002 43 a 54	<p>Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - As edições 43 e 44 apresentam homens e mulheres. - As edições 45,46, 47 e 53 apresentam um homem ou uma caricatura masculina trajando terno e gravada ou camisa social - As edições 48, 50 51, 52 e 54 apresentam símbolos: 61 (número de atitudes para o gestor), gravata vermelha em formato de coração, moeda, cadeiras de praia). - A edição 49 não tem ilustração. <p>Texto associado</p> <p>Comportamento. Dicas Estratégias. Produzir. Resultados. Futuro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer as regras significa sucesso. - Homens e mulheres bem sucedidos podem ensinar como fazer sucesso. - O homem pode controlar o seu tempo e o futuro. - A carreira pode ser construída em pequenas empresas - Os homens são vencedores e têm a receita para o leitor. - Homem inserido no universo feminino - Dinheiro significa sucesso. - O mundo dos negócios é complicado. É preciso saber lidar com essa complexidade. - O projeto de carreira está relacionada muitos aspectos 	<ul style="list-style-type: none"> - As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas. - O tempo do trabalho é definido. - A natureza do trabalho é racional. - O trabalho é uma obrigação. - O contexto do trabalho é de competição e individualismo. - A natureza do trabalho é emocional, mas deve estar atrelado a visão do trabalho como obrigação (sucesso). - O motivador para o trabalho é o dinheiro - A carreira de gestor reúne obrigação e prazer, dinheiro e amor, racional e emocional, abstrato e concreto
-----------------	---	---	--

Quadro 6 – Resultados da análise semiótica de 2002

Fonte: elaborado pelos autores

As edições do ano de 2002 (Quadro 6) têm as mesmas características do ano anterior: duas edições introduzem a figura de mulher em primeiro plano e, das doze, apenas quatro edições apresentam o homem executivo ou sua caricatura. Os textos associados às imagens, tanto às figuras de homens e mulheres, como aos símbolos, são, predominantemente, de natureza racional e abstrata, dotando a carreira executiva de aspectos de domínio masculino.

Na edição de n.50, a capa é ilustrada com uma gravata vermelha, disposta sobre um fundo branco em formato de coração. O texto associado (Sucesso. A paixão faz a diferença) à imagem estabelece uma conexão entre as dimensões do trabalho da esfera pública e privada, pois, relaciona um símbolo do amor (o coração) ao sucesso e à oportunidade de ganhar dinheiro.

Embora tenhamos mencionado a perpetuação do padrão do ano anterior, evidenciamos que grande parte das edições do ano de 2002 introduz nas capas a significação de que as dimensões da esfera privada devem ser consideradas para alcançar o sucesso; entretanto, interpretamos não como a ruptura com os estereótipos socialmente construídos, mas, sim, a demonstração de que o homem é capaz de adentrar no universo feminino, ou seja, as habilidades antes consideradas inatas podem, agora, ser aprendidas pelo homem.

Ano/ edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
2003 55-66	<p>Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - A edição 57 apresenta uma mulher – presidente da Avon. - As edições 58 e 65 não apresentam ilustração - A edição 56 apresenta um homem trajando terno. - As demais edições apresentam fotos menores de homens (gurus) e figuras (gravata, 	<ul style="list-style-type: none"> - A carreira é planejada. O homem pode decidir o seu futuro. - O mundo corporativo é desgastante - Existe um modelo de mulher bem sucedida. - O homem também tem as qualidades da mulher, só lhe falta desenvolvê-las. 	<ul style="list-style-type: none"> - As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas - O contexto do trabalho é de competição - O trabalho é racional. - Os resultados do trabalho são materiais. - O motivador é o dinheiro. - O trabalho é uma

	moeda, palma da mão, cadeira de diretor de TV ou cinema, nuvens, pacote embrulhado, bomba, abacaxi caracterizado de pessoa, sinal de aspas) Texto associado Trabalho. Nova direção. Competências. Brilhar. Futuro. Promessa de emprego. Como enfrentar. Sonhos. Aprenda. Diferente.	- Ser diferente, mudar e ser flexível significa sucesso. - Os homens são bem sucedidos	obrigação. - Os resultados são materiais. - O tempo é definido
--	--	---	---

Quadro 7 – Resultados da análise semiótica de 2003
Fonte: elaborado pelos autores

No ano de 2003 (Quadro 7), a presença de homens nas capas é insignificante, ainda que da mulher seja inferior (apenas em uma edição). Duas edições não apresentam ilustração e as demais apresentam objetos, alguns de domínio masculino e outros neutros. Mesmo que se constate a quebra de padrões em relação a imagens, os textos associados não deixam dúvidas quanto ao direcionamento das capas ao homem executivo.

A carreira bem sucedida de uma mulher executiva serve de modelo para o leitor ou leitora. O texto associado à imagem da mulher executiva traz a expectativa, nada animadora para as mulheres, de que em 30 anos elas poderão ocupar as posições mais altas da empresa. É uma edição “Especial Mulheres”, o que nos leva a acreditar, mais uma vez, que a revista dirige-se, direta e exclusivamente, ao homem executivo.

Ano/edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
2004 67-78	Imagem - Cinco edições apresentam um homem, alguns de terno e gravata, um jovem com roupas esportivas, um homem com roupa de ciclista, e um homem “fora de forma” – o texto ao lado “puxaram o meu tapete” - Três edições apresentam uma mulher branca, maquiada e bem-vestida. - As demais edições apresentam figuras (modelo para memorização, come- come, pacote de notas de 50 reais, ponto de interrogação), Texto associado Memória. Rápido. Segredo. Salário. Produtividade. Mexa-se. Dinheiro. Casamento. Carreira. Trabalhar. Inveja. Aprenda. Negociar. Rico.	- Ter boa memória significa sucesso na carreira. - O fracasso é inevitável mas é possível aprender a reagir. - Dinheiro significa sucesso. - O mundo corporativo é um desafio muito grande para a mulher. - Flexibilidade é sucesso. - A difícil conciliação entre dinheiro, casamento e carreira para a mulher. - O homem pode decidir e planejar o seu futuro. - A mulher morre de inveja. - A negociação é importante na carreira. - O mundo corporativo e as relações de poder. - Dinheiro é sucesso	- O dinheiro é o motivador para o trabalho. - O trabalho é uma obrigação. - O contexto é de competição e individualismo - O tempo é definido. - O trabalho é emocional. - As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas. - O trabalho é racional e abstrato.

Quadro 8 – Resultados da análise semiótica de 2004
Fonte: elaborado pelos autores

O espaço para a figura da mulher amplia-se no ano de 2004 (Quadro 8), mesmo que de forma tímida: ela está presente em três edições. A presença de homens predomina em cinco

edições e 4 edições apresentam figuras que consideramos neutras. Os textos associados, porém, reforçam os estereótipos socialmente construídos quanto ao trabalho de homens e mulheres.

Analisando a significação das capas das edições nas quais consta a figura de mulheres, evidenciamos que as mesmas reforçam, ainda mais, a idéia de que a carreira executiva é adequada ao homem. Nessas capas, evidencia-se a dificuldade de conciliar o trabalho entre a esfera pública e privada. O casamento é um empecilho para a mulher ser bem sucedida na carreira executiva, mas não para o homem. O mundo corporativo é uma arena, um mundo de competição em que as relações de poder determinam, e não as relações sociais, os vencedores.

Nas edições de 2005 (Quadro 9), encontramos evidências semelhantes às encontradas na edição de 2004, à exceção de que em duas edições, estão presentes nas capas, ambos, homens e mulheres. Os textos associados, da mesma forma que no ano anterior, reforçam a significação de que a carreira executiva é de domínio masculino, pois, as palavras utilizadas são, essencialmente, de cunho racional, competitivo e abstrato. As capas nas quais figuram as mulheres têm a significação de que essas estão presentes nos conflitos de trabalho, além disso, sugere-se que elas devam utilizar a intuição de forma racional, ou seja, negligenciar a natureza do trabalho relacional.

Ano/edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
2005 79-90	<p>Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - A edição 79 não apresenta ilustração - Três edições apresentam uma mulher (rosto de mulher jovem, bonita, branca, maquiada, trajando terminho) - Duas edições trazem homens e mulheres nas capas. - Seis edições apresentam homens em suas capas: homem trajando terno e gravata, homem trajando terno na praia, homem com traje social, fotos reduzidas de 5 homens. <p>Texto associado</p> <p>Idéias. Tendências. Fazer a diferença. Mude. Seja. Líder. As empresas precisam. Vença. Aposte. Aprenda. Intuição. Decisões. Eficiência. Sucesso. Receita. Negocie a vida. Visual. Milionário.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A mulher pode se igualar ao homem. - Existem muitas empresas esperando por jovens executivos. - O homem tem o controle sobre o que fazer e como ser. - As mulheres estão presentes nos conflitos no trabalho. - O mundo dos negócios é um jogo. - Para vencer, basta aprender algumas habilidades. - A mulher pode se igualar ao homem se utilizar a intuição de forma racional. - Os homens podem ensinar como ser bem sucedido. - A carreira pode ser planejada e dirigida. - O mundo corporativo é cruel. -Ter dinheiro significa sucesso. 	<ul style="list-style-type: none"> - A natureza do trabalho é abstrata. - O contexto de trabalho é de competição. - As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas. - O trabalho é racional. - O trabalho é uma obrigação.. - O dinheiro é o motivador para o trabalho

Quadro 9 – Resultados da análise semiótica de 2005

Fonte: elaborado pelos autores

Ano/edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
2006 91 a 102	<p>Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - A edição 100 não contém ilustração - A edição 91 apresenta um homem sussurrando ao ouvido de uma mulher. 	<ul style="list-style-type: none"> - A mulher pode ser usada para veicular uma fofoca. - O homem pode direcionar sua carreira quando quiser. - Para a mulher sobreviver no mundo corporativo, deve 	<ul style="list-style-type: none"> - O contexto do trabalho é de competição. - As habilidades necessárias ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas.

	<ul style="list-style-type: none"> - sete edições apresentam a figura de um homem: com traje de executivo, com traje esporte fino, com traje esportivo. -Três edições apresentam uma figura feminina: uma mulher bonita, jovem, maquiada, branca, com traje de executiva. <p>Texto associado Fofoca. Mude. Ambição. Luta. Marca pessoal. Dinheiro. Líder. Sobrevivência. Sucesso. Amor. Sexo. Trabalho. Lições. Promoção. Aumento salarial. Sonho. Prazer.</p>	<p>descobrir como se igualar ao homem.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sua carreira depende da criação de uma marca. - Ter dinheiro significa sucesso. - Ser líder é um requisito para a carreira bem sucedida. - É preciso saber sobreviver no mundo corporativo. - Para a mulher o caminho do sucesso está relacionado com a sedução. A mulher é sedutora no trabalho. - Chegar ao primeiro lugar é um objetivo do planejamento de carreira. 	<ul style="list-style-type: none"> - O motivador é o amor. - A natureza do trabalho é emocional. - Trabalho é prazer. - Os resultados que importam são as relações que emergem. - O motivador é o dinheiro. - O trabalho é pago e racional e abstrato
--	---	---	---

Quadro 10 – Resultados da análise semiótica de 2006

Fonte: elaborado pelos autores

Novamente, em 2006 (Quadro 10), repete-se o padrão das capas do ano anterior em relação às imagens e, também, os textos associados reforçam o direcionamento da revista. Três edições merecem destaque nesse ano. A significação da capa da edição n.91 é de que “fofoca” é coisa de mulher e o homem deve aprender a usá-las (a mulher e a fofoca), a seu favor. Outra capa é a da edição n.98, na qual, uma mulher, aparentemente deitada sobre um manto de corações vermelhos, abraça um coração. Ela está sentada em uma cadeira de executivos, porém, o ângulo e a tomada da foto dão a impressão de que a cadeira está deitada sobre os corações. O texto associado remete ao amor ao trabalho, porém, atrelado ao sucesso, ao tempo definido “Agora”. A capa da edição n. 99 introduz um novo elemento na perpetuação dos estereótipos analisados: o sexo no trabalho. Apesar de a significação remeter aos resultados imateriais do trabalho, interpretamos como a significação de que o modo como a mulher busca promover-se na carreira é através da sedução.

Ano/ edições	Denotação	Conotação	Conhecimento cultural sobre as dimensões do trabalho
2007 103 - 114	<p>Imagens</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exceto a edição 109, as demais apresentam homens em suas capas: com trajes esportivos, jovem com traje esporte-fino, trajando terno na praia, trajando terno e gravata. - A edição 109 apresenta a figura (faixa de advertência), <p>Texto associado Lições. <i>Networking</i>. Mude. Novo plano. Sucesso. Dinheiro. Proteja. Carreira. Líder. Saiba ser. Salário. Tempo. Use. Faça. Rico. Como gerenciar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - As relações pessoais são importantes para a carreira. - Não importa sua idade, um homem pode direcionar sua carreira quando quiser. - Para ser bem sucedido na carreira é preciso ter visão de futuro. - A carreira pode ser ameaçada. Ser líder é importante na carreira. - A carreira precisa de um impulso, não pode ficar estagnada. - Ser bem sucedido significa ter controle sobre o tempo e as pessoas. - Ter dinheiro significa sucesso 	<p>As habilidades necessárias - ao mundo do trabalho são aprendidas e não inatas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Até mesmo a criação de relações sociais pode ser aprendida. - A natureza do trabalho é abstrata. - Motivador do trabalho do homem: dinheiro - O contexto do trabalho é de competição - O tempo do trabalho é definido
2008 115 e 116	<p>Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - As edições 115 e 116 apresentam um jovem trajando terno e gravata. 	<ul style="list-style-type: none"> - O sucesso é motivo de desejo. - Para quem é bem preparado, existem milhares de oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> - A natureza do trabalho é abstrata. - O trabalho é uma obrigação

	Texto associado Sucesso. Oportunidades.		
--	---	--	--

Quadro11 – Resultados da análise semiótica de 2007 e 2008

Fonte: elaborado pelos autores

Nos anos de 2007 e 2008 (Quadro 11), observamos um retorno ao padrão das capas das edições de 1999 e 1998, nas quais a figura masculina é predominante no plano da imagem. Das 14 edições, apenas uma delas apresenta um símbolo neutro. Porém, os textos associados dão a significação de que o homem tem o controle sobre o tempo, a carreira, o futuro e as pessoas. As dimensões do trabalho da esfera pública são explícitas na significação das capas e das qualificações necessárias para a carreira executiva. E, ainda, a capacidade de criar *networking* é tirada do âmbito da esfera privada para ser inserida no conjunto de habilidades que podem ser aprendidas, de domínio masculino.

A análise das capas das revistas VOCE S/A, ao longo do período analisado, evidencia a perpetuação da dualidade dos papéis sociais definidos em feminino e masculino (SWAIN, 2001). A perspectiva de gênero como um conceito socialmente construído (GIDDENS, 2001; MARTIN, 1994) permite-nos observar como o periódico analisado, por meio de suas capas, reforça a institucionalização do conhecimento produzido acerca do trabalho adequado aos homens e às mulheres. Desse modo, definindo os papéis que esses desempenham nas organizações (GIDDENS, 2001), atribuindo ao homem o domínio sobre a carreira executiva, ainda que, no *website* da revista, o público-alvo definido “são homens e mulheres em igual proporção, porque para a revista se dirige aos profissionais, **não importa o sexo**” (grifo nosso).

Algumas alterações foram evidenciadas, principalmente no âmbito das imagens e ilustrações das capas, mas nada que possa ser considerado um avanço em direção à quebra do “teto de vidro”. Pelo contrário, a mudança das imagens, como signos mais fortes, sinaliza para uma conseqüente mudança de perspectiva, o que evidenciamos, pela análise semiótica, não ter ocorrido. Os textos completam o sentido das imagens (BARTHES, 2006); portanto, ainda que o padrão das imagens tenha se modificado, os textos prosseguiram perpetuando a divisão sexual do trabalho (YANNOULAS; 2002).

Dentre as diversas evidências encontradas, apontamos o número pequeno de capas que apresentam homens e mulheres no mesmo espaço, o que assumimos como a desvalorização das práticas relacionais no trabalho (FLETCHER, 2001, 1998), fato comum nas organizações regidas pela lógica sistêmico-controladora (WATSON, 2005), cujas características coincidem com as dimensões do trabalho da esfera pública/masculino. Ainda sobre esse aspecto, consideramos que as práticas relacionais são negligenciadas nas capas da revista por estarem fortemente relacionadas ao trabalho feminino, o que sugere “fraqueza e ingenuidade”, além de não fazer parte do rol de competências aprovadas pelo mercado de trabalho. A terceira explicação de Fletcher (2001, 1998) para a negligência das práticas relacionais no trabalho é que, face a construção social de gênero, em que as práticas relacionais são de natureza feminina, cria-se a expectativa de que as mulheres vão assim agir, fazendo com que sejam desvalorizadas ou, pior, exploradas

Chamamos a atenção, também, para o que Yannoulas (2002) constatou no dossiê sobre o mercado de trabalho na América Latina: as poucas mulheres que figuram as capas são brancas, jovens, bem apresentadas, maquiadas, reforçando a seletividade do mercado de trabalho no recrutamento de mulheres, o que foi evidenciado, também, em relação aos homens, em uma das capas da revista. Nessa, a figura de um homem “fora de forma” é associado a um texto (Puxaram meu tapete) para significar o insucesso. Assim, distinguimos a perpetuação, também, da discriminação direta ou explícita de um grupo social (mulheres, mulheres e homens fora do padrão de beleza).

Enfim, a representação dos espaços privados destinados à mulher para a realização de suas potencialidades femininas, e, a esfera pública, como espaço delimitado para os homens (MARTIN, 1992), é reforçada pelas capas da revista VOCE S/A. As dimensões da esfera pública coincidem com a caracterização de Watson (2005) quanto à lógica sistêmico-controladora, pelos mecanismos de controle, o caráter normatizador e universal, e a rejeição da dinâmica criada pela interação das pessoas.

Concordamos com Watson (2005) quanto à necessidade de uma lógica processual-relacional orientar a gestão organizacional. A organização gerida como um conjunto de interações humanas é capaz de não só lidar com a complexidade, mas, sobretudo, gerar novos contextos, o que não é possível com “50 lições”, “21 dicas”, “61 atitudes” ou qualquer outra receita.

Conclusões

A análise das capas das revistas VOCÊ S/A, ao longo de uma década, evidencia que a carreira executiva faz parte dos papéis exercidos por homens, contribuindo, assim, para a reificação de modelos estereotipados no mundo dos negócios. No período de dez anos, quase não se observam mudanças em relação à significação veiculada nas capas das revistas cujas imagens e textos são selecionados para representar o conteúdo da revista. Apesar das crenças da revista sustentarem-se em um discurso centrado em “mudanças”, “quebra de paradigmas”, “adaptação” e “novo”, o estudo aqui realizado identifica a perpetuação de padrões socialmente construídos a respeito da carreira executiva.

A maioria das capas analisadas reforça que o periódico veicula informações textuais e imagéticas “carregadas” de valores e cultura com forte influência sobre o público a que se destina, no caso analisado, homens e mulheres. A revista apresenta-se como um periódico criado em função das mudanças contínuas do mundo do trabalho que demandam, por sua vez, profissionais cada vez mais bem preparados.

A análise semiótica realizada, ao associar textos e imagens, revela como as capas são selecionadas de forma a significar que a carreira executiva pertence ao universo masculino. Ao mesmo tempo, reforça que, para as mulheres, há uma expectativa, embora distante, de que esse quadro se modifique. E, embora não seja comum, algumas poucas mulheres conseguem inserir-se nesse universo e sobreviver em um ambiente em que predominam a competição, os jogos de poder, a racionalidade e outros aspectos similares.

É nesse sentido que apontamos a contribuição deste trabalho para a gestão organizacional. Na medida em que periódicos como esse, de grande circulação, e, essencialmente gerencialista, veiculam padrões de comportamento ou perpetuam padrões socialmente construídos, as organizações continuarão a ser geridas, exclusivamente, pela lógica da linearidade e do determinismo. Ainda que o discurso emergente seja dirigido para a mudança, a prática se voltará, principalmente, para a manutenção do *status quo*.

Referências

- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **Le mirror de la production**: ou l'illusion critique du matérialisme historique. Tournai: Casterman, 1973.
- FLETCHER, J. K. Invisible work: the disappearing of relational practice at work. Linking gender and organizational effectiveness. **Center for Gender in Organization**. Working paper n. 8, 2001.
- _____. Relational Practice: A feminist reconstruction of work. **Journal of Management Inquiry**. V. 7, p. 163-186, 1998.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

- LUCKMANN, T. On Social Interaction and the Communicative Construction of Personal Identity, Knowledge and Reality. **Organization Studies**, v. 29, n. 2, p. 277-292, 2008.
- JACOBSON, S. W.; JACQUES, R. Destabilizing the field: poststructuralist knowledge-making strategies in a postindustrial era. **Journal of Management Inquiry**, v.6, n.1, p.42-59, 1997.
- MARTIN, J. The Organization of Exclusion: Institutionalization of Sex Inequality, Gendered Faculty Jobs and Gendered Knowledge in Organizational Theory and Research. **Organization**, v.1, n.2, p. 401-431, 1994.
- _____. The Suppression of Gender Conflict in Organizations. In: KOLB, D. M.; BARTIMEL, J.M. (eds). **Hidden Conflict in Organizations: Uncovering behind-the-scenes disputes** [p.339-359]. New York: Sage, 1992.
- MATOS, M. I. História das Mulheres e Gênero: usos e perspectivas. In: MELO, H. P. de; PISCITELLI, A.; MALUF, S. W.; PUGA, V. L. (org). **Olhares Feministas** [p.279-292]. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2006.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som** [p. 319-342]. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- SCOTT, J. W. **Gender and the Politic of History**. New York: Columbia University Press, 1988.
- SEGNINI, L. R. P. Reestruturação nos Bancos no Brasil: desemprego, subcontratação e intensificação do trabalho. **Educação & Sociedade**, ano XX, n. 67, p. 183-210, 1999.
- SWAIN, T. N. Feminismo e recorte do tempo presente. Mulheres em revistas “femininas”. **São Paulo em Perspectiva**, v.15, n.3, p.78-92, 2001.
- VOCÊ SA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.vocesa.quemsomos.com.br>>. Acesso em: 20.mar.2008.
- WATSON, T. J. Organização e Trabalho em Transição: da Lógica “Sistêmico-Controladora” à Lógica “Processual-Relacional”. **Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.1, p.14-23, 2005.
- YANNOULAS, S. C. **Dossiê: Políticas públicas e relações de gênero no mercado de trabalho**. Brasília: CFEMEA; FIG/CIDA, 2002.