

A Representação Feminina na Mídia de Negócios: um Estudo com Duas Revistas Populares Especializadas em Gestão

Autoria: Mônica Carvalho Alves Cappelle, Gizelle de Souza Mageste, Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, Maria José Menezes Brito

Resumo Esta pesquisa busca estabelecer uma relação entre a Teoria das Organizações, a Teoria da Comunicação e a Teoria das Representações Sociais, feita por meio da análise das representações femininas em duas revistas populares de grande circulação no mundo dos negócios. Foram utilizadas técnicas de análise do discurso e de crítica fotográfica mediante as quais se procurou observar as diferentes apresentações das imagens femininas nas revistas selecionadas, indo além da superficialidade da leitura casual e, com o olhar atento aos detalhes, investigando as formas mais veladas de discriminação e preconceito no mercado de trabalho. Para tanto, analisou-se a história do trabalho da mulher ao longo dos anos, as mudanças ocorridas nos papéis sociais dos gêneros e a importância da mídia na construção, desconstrução e difusão de valores sociais.

Introdução

É de conhecimento do senso comum a discriminação social que as mulheres sofrem no seu dia-a-dia e, principalmente, no mercado de trabalho, sendo consideradas frágeis e inferiores. Entretanto, apenas essa noção superficial do problema não é suficiente para mensurar o alcance desse quadro de preconceitos e estereótipos construídos pelo discurso machista e, tampouco, para avaliar as mudanças sociais acarretadas pelas conquistas femininas. O referido quadro é manifesto de diferentes formas e não raro, marcado por discursos, atitudes e comportamentos que refletem e reforçam as assimetrias de gênero presentes na sociedade.

Muito embora as sociedades ocidentais estejam progressivamente implementando e operacionalizando o discurso igualitário entre gêneros em áreas como cultura, educação e legislação, as mudanças são mais lentas quando se analisa a divisão hierárquica do trabalho, o que acaba sendo representado na mídia especializada no assunto. Esse processo de construção da imagem feminina no mundo dos negócios acaba fazendo emergir representações sociais acerca da atuação da mulher em funções gerenciais.

Vale ressaltar que a mídia exerce um papel importante na construção e no reforço das representações sociais, pois é por meio dela que os grupos obtêm reconhecimento e visibilidade e, dessa forma, afirmam a sua identidade. Os meios de comunicação de massa estão tão presentes no cotidiano do homem moderno que é praticamente impossível imaginar nos dias atuais “*o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós*” (THOMPSON, 1999: 219).

Com a crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho, novas perspectivas na esfera pública e privada se apresentam para elas. Hoje, elas ocupam cargos que antes só eram ocupados por homens, chegam a altos postos políticos e dirigem empresas. Percebe-se que as mudanças nos papéis sociais femininos e masculinos vêm abalando os quadros de referência que norteiam as relações de gênero e, conseqüentemente, as representações sociais sobre o assunto.

Tendo em vista essa realidade, realizou-se este estudo com o objetivo de investigar as formas de representação feminina em revistas populares de administração e a abordagem das relações de gênero pela mídia no mundo dos negócios. Para tanto, foram utilizados dados de pesquisas anteriores acerca da trajetória da mulher no mercado de trabalho, visando a analisar

os conceitos que permeiam as representações sociais do trabalho feminino na mídia de negócios e identificar possíveis transformações nessas representações. Este trabalho vem complementar as pesquisas desenvolvidas no NURTEG – Núcleo de Relações de Trabalho e Tecnologias de Gestão, nas quais foram investigadas questões de gênero em cargos de gerência de diferentes setores da economia (MELO, 2000; 2002a; 2002b).

Cabe ressaltar que a realização do presente trabalho inspirou-se na pesquisa de Wood Jr. e Paula (2002) acerca do papel das revistas populares de gestão na difusão da cultura do *management* entre organizações, executivos, executivas e gerentes. Inspirou-se também em estudos sobre a representação da mulher em revistas femininas (SILVA, 1999; NEUMANN, 1999; SWAIN, 2001; NUNES, 2001). Assim, por meio deste artigo, procurou-se construir uma ponte interdisciplinar entre a Teoria das Organizações, a Teoria da Comunicação Social e a Teoria das Representações Sociais, em busca de uma contribuição para os estudos das relações de gênero no espaço organizacional.

II. A evolução do trabalho feminino

Observando-se a trajetória histórica e cultural percorrida pelas mulheres no mundo do trabalho, é possível perceber que o discurso machista presente em grande parte das organizações não existe por acaso, mas é promovido e reforçado pela representação existente acerca do trabalho feminino. Segundo Orlandi (2001), existe uma memória cultural que antecede a produção imediata, ou seja, o que já foi dito e vivido antes, influencia fortemente o que se faz atualmente.

O trabalho feminino está marcado por uma história de confinamento à esfera privada, numa divisão de tarefas segundo a qual à mulher cabe o cuidado com a casa e os filhos, e ao homem compete prover materialmente a família com seu labor. Essa divisão perdurou por séculos e só começou a ser desconstruída a partir de meados do século XX (NUNES, 2001).

Para Evelyn Sullerot (1988), a primeira causa de diferenciação da mulher na sociedade é o fato de ela gerar e amamentar os filhos, além de ser considerada fisicamente mais fraca que os homens. Nessa mesma concepção, Pierre Bourdieu (1999) também defende que a construção dos gêneros envolve o corpo, o aspecto biológico, apesar do caráter social inerente às diferenças entre homens e mulheres.

Essa diferenciação fisiológica gerou uma divisão das tarefas de forma arbitrária: além de procriarem, cuidarem dos filhos, da casa e das roupas, as mulheres também produziam alimentos, cuidavam da horta, do pomar, realizavam partos e fabricavam remédios naturais. Ainda ficavam responsáveis por fiar, tecer, fazer velas, sabão, etc (SULLEROT, 1988). Assim, durante séculos, o único trabalho possível para elas na esfera pública era a prostituição.

O problema dessa divisão de tarefas, destaca Simone de Beauvoir (1980), é que engravidar e amamentar não se caracterizam como atividades laborais, mas como funções naturais. Por esse motivo, a autora afirma que o trabalho doméstico – mais facilmente conciliável com as tarefas da maternidade – é sempre repetitivo e quase não sofreu alterações ao longo dos séculos, gerando, muitas vezes, uma insatisfação feminina com suas próprias características naturais e propagando um estereótipo de limitação relacionado às possibilidades de trabalho da mulher.

Por outro lado, Belle (1993) acredita que o modelo secular da *mulher do lar* vem sendo questionado em decorrência da evolução educativa, de novas formas de relação conjugal e da modificação nos papéis profissionais. O fato de a mulher passar a ocupar postos de responsabilidade, não mais estando limitada apenas a cargos subalternos nas organizações, implica na redefinição da identidade feminina e em alterações nas representações elaboradas em torno de sua inserção no mundo do trabalho.

A percepção dessas mudanças tem feito com que as questões de gênero passem a ocupar maior espaço no meio científico, ao longo dos últimos anos. Os movimentos feministas, a inserção da mulher no desenvolvimento de pesquisas, além de outros fatores, possibilitaram a análise dessas questões a partir de novos enfoques e diferentes perspectivas.

Dessa forma, o conceito do feminino condicionado às características biológicas até então adotado, o qual reforçava o caráter "natural" das diferenças entre os sexos, passa a ser interrogado. A vinculação do papel da mulher à esfera privada (cuidados com o lar e filhos), e do papel do homem à esfera pública, com direito à instrução formal, à profissionalização e a exercer o poder econômico e político, passa a ser concebida como um processo de construção social dos corpos (BOURDIEU, 1999). De acordo com essa perspectiva, o autor defende a existência de um processo contínuo e histórico de reprodução, cujas práticas e estratégias determinam essa construção social dos corpos. Trata-se de um trabalho coletivo de socialização do biológico simultâneo ao de biologização do social – perpetuado por indivíduos e instituições – o qual resulta em aparências biológicas reais incutidas nos corpos e mentes que mascaram a divisão social dos gêneros nas sociedades.

Entretanto, mostra-se necessário considerar que a perpetuação da dominação masculina tem sofrido reconfigurações. Segundo Giffin (1993), o movimento das mulheres contestando velhos estereótipos sobre elas mesmas, surgido há aproximadamente 30 anos, resultou na elaboração de um novo conceito de gênero e, ao mesmo tempo, tem ajudado a superar a definição biologizante e imutável dos sexos, abrindo maiores possibilidades de inserção ao trabalho feminino. Considerando que a própria sociedade e também a história sofrem processos de mudanças constantes, aos poucos as mulheres passaram a se organizar na tentativa de alterar o quadro de submissão e limitações com o qual têm sido confrontadas há tempos, seja fortalecendo o movimento feminista, seja mediante sua inserção no mercado de trabalho, ou adotando posturas menos conformistas diante das assimetrias de gênero com as quais têm convivido (NUNES, 2001).

A partir de então, as bases da antiga estrutura patriarcalista vêm sendo postas em questão. Os traços que ainda persistem são manifestos de maneira mais discreta e somente perceptível aos olhos mais atentos (BELLE, 1993). Gradualmente, as mulheres passaram a freqüentar a esfera pública, ganharam o direito de votar e de serem votadas, aprenderam a ter controle sobre a reprodução, e participam do mercado de trabalho, sem necessariamente serem desvalorizadas ou vistas como prostitutas. Pelo contrário, agora têm suas conquistas profissionais exaltadas pela mídia em geral e o homem, que antes era o único provedor da família, passa a dividir essa tarefa com a esposa / companheira.

Nesse contexto, mostra-se também de fundamental importância investigar os fatores que têm contribuído para a elevação tão expressiva das estatísticas sobre o ingresso de mulheres no mundo do trabalho. O fato de terem uma profissão representa para elas, além do desejo de realização pessoal e independência financeira, a necessidade de contribuírem para a manutenção da família. O número de mulheres casadas que recebem salários superiores aos de seus maridos nos Estados Unidos cresceu 10% na última década (PETERS, 1998).

As mulheres representam, em média, 45% das pessoas inseridas no mercado de trabalho nos países ocidentais. Em 1991, elas representavam 17% dos empregadores brasileiros, aumentando para 22% em 1998, segundo dados da PNAD/1998¹. Em relação às mulheres empregadas, um quinto da mão-de-obra feminina está ocupada em atividades agrícolas, 13% no comércio de mercadorias, 29% na prestação de serviços, 17% nas atividades sociais e apenas 9% delas estão alocadas na indústria, setor no qual se encontram 27% de toda a mão-de-obra masculina.

Importante especificar que, nos últimos anos, esse crescente aumento da presença da mulher no mercado de trabalho ocorre, principalmente, nas áreas que demandam baixa qualificação. Em 1995, a mão-de-obra feminina representava 37% do total de assalariados no

Brasil, 41% em 1998, atingindo 43% em 1999 (IBGE-PNAD, 1998, 1999). Ressalta-se, também, o fato de que, nos últimos anos, elas têm se sobressaído em grande parte das profissões que vêm ocupando.

Percebe-se, por meio desses dados, evidências empíricas de mudanças que vêm ocorrendo no mercado de trabalho em relação aos avanços e conquistas das mulheres. Contudo, apesar de os avanços apontados serem marcantes, nota-se que, em relação à inserção da mulher no mercado de trabalho, ainda há fatores limitantes, como a necessidade remanescente de conciliar as tarefas domésticas e profissionais, inerente ao papel social e histórico atribuído a elas. Esse fato faz com que, muitas vezes, as atividades laborais da mulher sejam desenvolvidas em tempo parcial, o que implica na consideração do trabalho feminino como subsidiário ao trabalho masculino e, conseqüentemente, em salários rebaixados em relação aos dos homens (ALVES, 1997). Implica, da mesma forma, na sobrecarga da mulher, que, além de trabalhar fora de casa, às vezes em tempo integral, trabalha também na própria residência, seja realizando a limpeza, fazendo compras e cuidando dos filhos diretamente, ou apenas supervisionando essas atividades quando exercidas por uma empregada ou babá (CAPPELLE et al., 2001; MELO, 2000; 2002a; 2002b).

De fato, ainda há na sociedade brasileira uma geração delas que luta pelo reconhecimento, principalmente, quando se tratam de executivas e gerentes ocupando posições de comando nas organizações.

Mesmo com consideráveis avanços nos níveis de qualificação feminina, é importante ressaltar a persistência de desigualdades de gênero quando se trata da remuneração e da ascensão na carreira. Isso significa dizer que, não obstante a diferença salarial vir diminuindo gradualmente ao longo dos anos, as mulheres continuam recebendo salários inferiores aos dos homens, recebendo em média 65% do salário que os homens recebem pelo mesmo trabalho (IPEA/2000). Além disso, apenas um a dois por cento de mulheres ocupavam cargos ligados à alta gerência em 1997 (STEIL, 1997).

Apesar de as estatísticas apresentadas não se mostrarem muito favoráveis ao contingente feminino no mundo dos negócios, percebem-se sinais de mudanças, revelando transformações nessa realidade. Isso já pode ser percebido, por exemplo, na mídia popular, sobretudo naquela especializada em gestão, a qual tem abordado com certa frequência temas relacionados à presença feminina na gestão das organizações.

Nesse caso, a mídia exerce um papel importante na produção e difusão de representações sociais da mulher, pois atua no sistema de representações e discursos sociais como um meio de produção de atitudes em seus receptores (PONTES et al., 2001). Da mesma forma, como afirmam Wood Jr. e Paula (2002: 4), as revistas populares de gestão constituem artefatos produzidos pela cultura do *management* que vêm “*ditando os modismos administrativos e orientando as empresas e os indivíduos em suas ações e decisões*”. Logo, pode-se afirmar que a mídia de negócios exerce um impacto nas relações sociais e organizacionais, bem como no próprio contexto histórico, influenciando a maneira como os homens e mulheres vivem, interagem, se identificam e se percebem no espaço do trabalho.

III. A mídia, as representações sociais e as relações de gênero: um processo de (re)produção e difusão de imagens da mulher

A comunicação está presente nas relações sociais como intermediária da informação. Através dos meios de comunicação de massa as pessoas recebem uma grande variedade de informações que, direta ou indiretamente, interferem nas opiniões dos indivíduos. Há um fluxo complexo e veloz de informações que vêm de toda parte do mundo e que constitui o *mundo retribalizado*, conforme denominou McLuhan (1969).

A produção da mídia atual é dirigida a grandes públicos em decorrência de sua grande mobilidade. Isso faz com que a audiência dos veículos de comunicação seja dispersa e heterogênea, mesmo quando dirigida a um só sexo, faixa etária ou grupo social. Assim, forma-se uma *cultura de massa*, conceito polêmico que gera grandes controvérsias nos estudos da comunicação. Por esse motivo, o conceito de cultura de massa foi substituído por Adorno (1977) por *indústria cultural*, para evitar que seja confundida com uma cultura vinda das massas. Ela está diretamente relacionada ao sistema de produção atual em que mercadorias e idéias passam a ser trocadas com enorme velocidade.

Nesse caso, as empresas de comunicação são administradas baseando-se nas relações de produção e consumo. A comunicação de massa se tornou um importante meio de criação, transformação e divulgação de comportamentos sociais (ALEXANDRE, 2001). Swain (2001) complementa argumentando que a mídia eletrônica, a televisão, as novelas, os romances, as revistas em geral, os jornais, juntamente com tudo aquilo o que é dito e escrito em uma determinada sociedade, é parte integrante do discurso social, cuja análise permite identificar a veiculação ilimitada de imagens e representações sociais sobre mulheres, homens e a sociedade.

As representações sociais, por sua vez, funcionam como um sistema de interpretação da realidade que regula as relações dos indivíduos com seu meio ambiente físico e social: elas vão orientar seus comportamentos e suas práticas. É óbvio que as representações sociais não determinam inteiramente as decisões tomadas pelo indivíduo, mas elas limitam e norteiam um universo de possibilidades colocadas a sua disposição (SPINK, 1995). Pelo fato de a comunicação se destinar a influenciar o comportamento e as representações sociais (ALEXANDRE, 2001), a mídia se mostra um importante meio para se conhecer a realidade social.

As representações sociais são facilmente percebidas e identificadas nos veículos de comunicação de massa porque a mídia consiste em uma construção particular que intermedeia a formação da realidade social. Dessa forma, imersas no mundo da comunicação contemporâneo, as representações sociais são criadas pelos atores sociais, individual e coletivamente, como meio de enfrentar, interpretar e modificar a diversidade e a mobilidade presentes na sociedade e em todos os indivíduos nela existentes (JOVCHELOVITCH, 1995).

De acordo com Louro (1997), todos os discursos sociais produzem representações, sendo que algumas delas terminam por adquirir a autoridade do óbvio, do senso comum e da auto-evidência. Para a autora, algumas dessas representações sociais são tão fortes que seu status de representação acaba sendo suprimido, como no caso da diferenciação sexual, ou das relações de gênero, as quais são constituídas por representações constantemente construídas e reconstitutivas, ou seja, em constantes movimentos de avanços e retrocessos. Por isso, mostra-se pertinente usar a teoria das representações sociais para análise das relações de gênero (CAPPELLE et al., 2001; CRAMER et al., 2001).

Swain (2001) acredita que há imagens do feminino ancoradas no que Maingueneau (1997) denomina de memória discursiva de uma sociedade². Essas imagens são incorporadas às representações de mulheres atuais e acabam por reforçar e justificar a divisão generificada do espaço social. Dessa forma, perdura uma representação social segundo a qual cabe à mulher “*o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular*” e, ao homem, “*a racionalidade, a praticidade, a gerência do universo e do universal*” (SWAIN, 2001:5-6). Para a autora, essas representações sociais do feminino têm reafirmado a inferioridade física e social, a incapacidade intelectual, a passividade, a sedução perversa e a dependência do corpo e do sexo em relação à mulher.

A produção e atualização das representações de gênero, segundo Laurentis (1987), acontece por meio de tecnologias e mecanismos que possuem a capacidade de influenciar e controlar o campo do sentido social, como a mídia, no caso do mundo contemporâneo. Assim,

a análise da mídia e das comunicações de massa permite identificar imagens estereotipadas do feminino e do masculino e, da mesma forma, possibilita compreender a maneira como essas comunicações produzem e reforçam essas representações e estereótipos (SWAIN, 2001). A própria publicidade constante nos veículos de mídia também apresenta essa função de reproduzir estereótipos, visto que, como afirma Silva (1999), a propaganda não tem por função criar conflitos sociais, mas sim vender produtos a um número crescente de pessoas. Nesses casos, os modelos de conduta masculino e feminino são representados da forma mais convencional possível.

Mais especificamente no caso da mídia de negócios, acredita-se que a análise de revistas populares de gestão sob a perspectiva das relações de gênero possa apresentar indícios de estereótipos da mulher que atua nesse meio, bem como revelar as representações sociais elaboradas acerca do trabalho feminino em funções gerenciais.

IV. Procedimentos metodológicos

A investigação das representações femininas em revistas populares de gestão envolveu duas publicações nacionais: a **Exame** e a **Você S/A**, escolha amostral que foi determinada pelo posicionamento de liderança dessas revistas entre o público que atua na área de gestão e pela grande inserção das publicações da editora Abril entre a população brasileira (MIRA, 1999). O desenvolvimento da pesquisa baseou-se no trabalho de Wood Jr e Paula (2002) sobre a disseminação da cultura gerencial no país, na qual observam como é abordado o tema do *management* nas revistas populares de gestão no Brasil. Embasou-se também em outros trabalhos cujo enfoque é a representação da mulher em revistas femininas (SILVA, 1999; NEUMANN, 1999; SWAIN, 2001; NUNES, 2001).

A coleta de dados embasou-se na pesquisa de campo (LAVILLE E DIONE, 1999), a qual foi constituída por uma análise detalhada dos editoriais e da estrutura e organização interna de cada uma das referidas publicações. No caso da revista **Você S/A**, a análise baseou-se também nas informações disponíveis no seu *web site*. Optou-se por estudar todas as edições publicadas de dezembro de 2001 a novembro de 2002, perfazendo-se um recorte temporal de um ano de publicações, nas quais foram observados, principalmente, os seguintes tópicos:

a equipe editorial: com base nas informações fornecidas pelos próprios exemplares da revista, pelo seu *web site* e por Wood Jr, e Paula (2002), procurou-se traçar um perfil das pessoas que produzem as publicações;

a linha editorial: observando os detalhes e o conteúdo das publicações, buscou-se descrever a linha editorial de cada uma das revistas estudadas para melhor compreender a forma como abordam os temas relacionados à mulher no mundo dos negócios;

as reportagens que têm como tema a carreira da mulher: foram selecionadas as reportagens que tinham como tema a participação da mulher no mercado de trabalho e, principalmente, na carreira gerencial, no intuito de perceber qual é a representação feminina presente nos textos;

a diagramação e a linguagem utilizadas: observaram-se os detalhes da diagramação e da linguagem utilizadas nas revistas selecionadas para melhor compreender o contexto em que determinada representação aparece, visto que todos os detalhes da programação visual de uma revista são minuciosamente planejados para melhor comunicar ao público a sua mensagem (SILVA, 1985). Assim, torna-se possível afirmar que a forma como um texto é apresentado diz muito sobre quem é o seu “leitor alvo” e também sobre o posicionamento que a publicação adota diante da sociedade;

as propagandas: as propagandas foram analisadas, buscando-se as regras e padrões de comportamento implícitas em sua composição, pois, assim como a programação visual, as propagandas também são cuidadosamente planejadas para atingirem determinado tipo de público. Trabalham com grupos preestabelecidos e não têm o objetivo de questionar os

valores sociais e culturais vigentes, pelo contrário, as propagandas são um grande veículo de divulgação de estereótipos (SILVA, 1999). Como a propaganda comercial geralmente deixa claro para quem se dirige, fica fácil saber, com base nela, o perfil dos principais leitores e conseqüentemente qual é o público que influencia;

as fotografias que ilustram as reportagens: as fotografias forneceram um bom material para a análise da representação e dos estereótipos masculinos e femininos no mundo dos negócios, uma vez que nelas estão explícitos os “preconceitos” presentes no imaginário popular. Observando-se detalhes da produção, do enquadramento e da iluminação, percebe-se que a neutralidade buscada no momento em que são redigidos os textos, é consideravelmente menor quando se trata das imagens.

Para desenvolver o estudo proposto, utilizou-se a técnica da análise do discurso. Essa técnica, segundo Orlandi (2001: 26),

“visa a fazer compreender como os objetivos simbólicos produzem sentido, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação”.

Dessa forma, na análise do discurso das revistas, os dizeres não foram considerados apenas mensagens a serem decodificadas, mas sim efeitos de sentidos que foram produzidos em condições determinadas e que estavam, de alguma forma, presentes no modo como se dizia, deixando vestígios a serem apreendidos pelo analista de discurso. Tais vestígios são considerados pistas utilizadas para se compreender os sentidos ali produzidos, pondo em relação o dizer com suas condições de produção, com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ter sido dito e não foi (ORLANDI, 2001).

Na análise das fotografias, utilizou-se a técnica de crítica fotográfica, proposta por Terry Barret (1996), que consiste em fazer uma leitura que parte da superfície da imagem para a análise mais profunda. Para chegar a esse aprofundamento na mensagem transmitida pela imagem, o autor sugere três passos básicos: a descrição (observar o que está explícito na fotografia, como a forma, a mídia, as técnicas, enquadramento, etc); a interpretação (a partir das informações que se tem sobre a imagem, interpretar a sua intenção e a mensagem que ela traduz); e a opinião (a qual não é a parte mais relevante neste estudo, uma vez que não se intenciona o posicionamento quanto a gostar ou não da imagem, mas sim, buscar-se uma leitura mais profunda do que está sendo apresentado).

V. A revista **Exame**: uma representação tradicional do mundo dos negócios

A **Exame** foi criada em 1967 como um encarte em um grupo de revistas técnicas publicado pela editora Abril (Máquinas & Metais, Transportes Modernos, Química & Derivados). Primeiro, se tornou um suplemento e, em seguida, a partir de 1971, passou a ter circulação independente. Na seção *Carta ao leitor da Exame* de 6 de fevereiro de 2002 os próprios editores qualificam a revista como “a mais importante publicação de economia e negócios do país. Maior em circulação e publicidade, em credibilidade e influência.” Os leitores da **Exame**, segundo dados disponíveis no website da revista direcionado aos anunciantes, são empreendedores, executivos, investidores e profissionais liberais interessados nas atividades econômicas e nas novidades do mundo corporativo. A maioria pertence às classes A ou B (78%) e estão na faixa etária entre 25 e 44 anos (49%). Apesar de o número de leitores homens não ser muito maior do que o de mulheres, a abordagem da revista é direcionada, principalmente, para o público masculino, que constitui 56% do seu público.

O projeto gráfico da revista **Exame** é em cores, mas elas são usadas com moderação. Tem um *layout* discreto, mas não tanto quanto o de revistas científicas. Talvez por ter surgido há trinta e cinco anos, tenha uma aparência conservadora, o que transmite a sensação de solidez e respeito. Na análise conduzida especificamente para este trabalho, pode-se dizer que a **Exame** vive algumas contradições entre a imagem que ela pretende transmitir e o que ela é. Segundo o editorial, a revista aposta em profissionais jovens, buscando estar sempre atualizada, antenada e ser útil para os leitores; entretanto, percebe-se uma resistência em tratar com naturalidade as transformações ocorridas no mundo dos negócios, entre elas a participação feminina no mercado de trabalho, como ilustra o trecho de reportagem:

“E aí vem a pergunta: se não houve nenhuma interferência cósmica, então como as mulheres conseguiram a proeza de tão rapidamente e enterrando séculos de história, trocando um enxoval cujo item prioritário era uma máquina de costura Leonam por uma carreira profissional?” (*Promessa no espelho*, **Exame**, 4 de setembro de 2002. Grifos acrescentados).

A equipe editorial da **Exame** é predominantemente masculina, o que só vem a corroborar para a tendência masculinizante de seu enfoque e direcionamento. Apesar de ser muito lida por mulheres, a **Exame** é uma revista para homens e feita por homens, o que fica ainda mais claro quando se observam outras características da publicação.

As fotografias que ilustram a revista **Exame** são predominantemente masculinas e em algumas edições não há uma mulher sequer em toda a revista. Apesar de escassas, é possível falar em um padrão para as fotografias femininas na publicação: a sua produção e enquadramento são similares aos das fotografias masculinas, o que faz com elas se integrem ao formato sóbrio da revista e passem quase despercebidas. Além disso, as mulheres retratadas são geralmente executivas de grandes empresas e que apresentam bastante destaque no mundo profissional. Assim como na **Você S/A**, elas têm aparência masculinizada usando cabelos curtos, pouca maquiagem e ternos.

Pode-se dizer que os estereótipos da mulher do lar, mãe de família, “madame” sustentada pelo marido e esposa dedicada ainda influenciam fortemente a **Exame**. Isso fica evidente quando se observam as temáticas em que mais aparecem mulheres na revista. São elas que ilustram reportagens sobre moda, clientes de supermercados e lojas de eletrodomésticos, restaurantes, e outros temas tidos como associados ao interesse feminino. É comum encontrar, entre as fotografias publicadas na **Exame**, mulheres entre caixas de sabão em pó, rodeadas pelos filhos ou dentro da cozinha.

Também as propagandas na **Exame**, são em sua maioria direcionadas para o público masculino. As mensagens comerciais claramente direcionadas para o homem executivo refletem a tendência já encontrada em toda a publicação: a mulher aparece nas campanhas de publicidade como elemento ilustrativo, atraente para o homem, e não como alvo da mensagem. Ela é apresentada principalmente na forma de dois personagens: a mulher sensual (que transmite a idéia de que se o homem adquirir o produto oferecido poderá ter uma namorada tão bonita e sensual quanto aquela), e a mãe/esposa (reforçando a idéia do homem provedor) (SWAIN, 2001). Até mesmo quando se trata de campanhas publicitárias para mulheres, as reportagens destacam, com certo ar de surpresa, que têm procurado mudar o foco dos produtos destinados às mulheres, para não desagradarem às consumidoras:

“Era até simples, 40 anos atrás, criar campanhas para mulheres: a elas estava reservado o trono de rainha do lar. Mostrar uma enceradeira como presente ideal, como faziam as mensagens da época, atualmente soaria como um insulto” (*A mulher de verdade*, **Exame**, 24 de julho de 2002. Grifos acrescentados)

A análise dos artigos da revista **Exame** que abordavam o tema “mulher no espaço do trabalho” revelou uma certa desatualização em relação ao assunto e uma visão da mulher que ocupa postos elevados nas hierarquias organizacionais como algo fora do comum,

excepcional, uma novidade. Em quase todas elas o começo é uma narrativa de como era “antigamente”, quando as mulheres não trabalhavam fora do espaço doméstico. Essa narrativa traz em si uma história, na qual a memória discursiva representada nos textos faz parte da construção do discurso masculinizante da revista, como ilustra o trecho de reportagem:

“Camareira, cozinheira, e recepcionista. Décadas atrás, essas seriam as funções que uma mulher poderia desempenhar num hotel. Hoje, diversas redes hoteleiras procuram dar mais valor à presença feminina”. (*Procuram-se mulheres*, **Exame**, 24 de julho de 2002. Grifos acrescentados).

O tema poderia ser abordado de várias outras formas que não passassem pelos estereótipos da “Amélia”, dona de casa, etc., mas essa é a opção adotada, na maioria das vezes pelos editores da revista. Como explica Orlandi (2001: 30), “*os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos*”. Cita-se e reforça-se com frequência o papel da mulher na esfera privada para depois dizer que ele está mudando. Parece existir um certo incômodo com essa novidade, mas sempre apresentado de forma disfarçada, ou seja, nas entrelinhas (BELLE, 1993).

O trecho a seguir foi retirado de um artigo que descreve os resultados de uma pesquisa sobre o perfil das mulheres empreendedoras e demonstra surpresa em constatar que elas são bem preparadas academicamente, ganham bem e não dependem dos maridos. Antes de apresentarem o perfil encontrado entre as mulheres entrevistadas, faz-se referência aos estereótipos solidificados no mundo corporativo, para introduzir o assunto. Tais referências são apresentadas como uma espécie de introdução, de forma a não chocar o leitor com os dados encontrados:

“As empreendedoras de hoje nem de longe lembram o estereótipo de mulheres que montavam um negócio ‘para se distrair’, enquanto os maridos continuavam como principais geradores da renda familiar.” (*Elas gostam do risco*, **Exame**, 6 de março 2002).

Trechos de outras reportagens também evidenciam que as mudanças ocorridas nos papéis sociais femininos e masculinos ainda causam surpresa, e os comentários são feitos sempre em tom de novidade, de admiração:

“E o fenômeno não ocorreu só no campo tecnológico. No âmbito profissional, há outros casos assombrosos, e um deles foi um verdadeiro pulo quântico: a escalada da mulher no mercado de trabalho”. (*Promessa no espelho*, **Exame**, 4 de setembro de 2002. Grifos acrescentados)

“mulher em cargo executivo era a mesma coisa que permanente sem bobe: algo impensável” (*Promessa no espelho*, **Exame**, 4 de setembro de 2002. Grifo acrescentado)

A conhecida questão de Freud acerca dos desejos femininos é uma introdução recorrente para as matérias que falam diretamente sobre a mulher no mercado de trabalho. É uma pergunta que reitera a posição de estranhamento da revista em relação às mudanças nas representações sociais acerca das relações de gênero:

“O que deseja, afinal, uma mulher? A célebre questão freudiana, como se vê, não é algo insolúvel no Marketing. Mas é preciso que as empresas comecem logo a remover a ignorância que ainda recobre o rico e sinuoso universo feminino. Hoje, sem dúvida, Amélia é que não é a mulher de verdade.” (A mulher de verdade, **Exame**, 24 de julho de 2002)

“Nem Freud explicou, após anos dedicados a investigar a mente feminina, o que afinal as mulheres querem.” (O que as mulheres querem?, **Exame**, 4 de setembro de 2002)

Falar dos homens na esfera privada é um assunto que também causa grande estranhamento, e isso fica claro pela maneira como é apresentado nos artigos. Quando se trata da performance masculina no espaço doméstico, os artigos procuram exaltar e reforçar as representações sociais do homem como prático, racional e superior (SWAIN, 2001), apesar de estar atuando em um território considerado de “domínio feminino”. Assim, mesmo trabalhando na cozinha, faz-se necessária ao homem a criação de artefatos e objetos que atendam às suas necessidades de exaltar sua superioridade e exibir suas habilidades, ou seja, remeter à sua representação de “sexo dominante” e viril.

“Equipamentos culinários específicos para o sexo forte” (*Lugar de homem é na cozinha*, **Exame**, 4 de setembro de 2002)

“Na verdade, o que realmente motiva um ser do sexo masculino a ficar de avental à frente do fogão é o desejo de exibir seus dotes culinários para os amigos, preparando receitas como se fosse um chef famoso.” (*Lugar de homem é na cozinha*, **Exame**, 4 de setembro de 2002)

Contudo, o oposto não acontece. Quando as reportagens abordam a performance feminina no mundo dos negócios, espaço cuja representação na revista remete à ideia de um mundo tradicionalmente masculino, não se fala da “feminilização” de tal espaço. Apesar de tentar se mostrar à vontade com a entrada da mulher no “gueto gerencial” a **Exame**, ao apresentar a imagem da executiva, automaticamente a relaciona à figura masculina, mais sóbria e discreta. Ter uma “aparência de modelo”, nesse caso, supostamente diminui a respeitabilidade da mulher como profissional e faz parecer que qualquer sucesso não vem da sua capacidade, mas de favores concedidos em função da sua beleza.

“O início da carreira de Sílvia foi meio tumultuado, porque o mercado predominantemente masculino notava, de imediato, o item mais valioso do seu currículo: um proeminente par de pernas. A Sílvia teve de lutar bravamente para que seu talento intelectual sobressaísse no meio daqueles babões, o que foi algo meio complicado, principalmente porque a minissaia estava na moda. (...)E a Sílvia, então, resolveu tomar algumas decisões drásticas, como usar roupas largas e maquiar-se o mínimo possível, tudo para perder aquela estampa de capa de revista.” (*Promessa no espelho*, **Exame**, 4 de setembro de 2002. Grifos acrescentados)

Em outro momento, as reportagens novamente reforçam o comportamento masculinizante entre as executivas ao exaltarem a representação do homem no mundo dos negócios como detentores de prestígio e posições de poder. Nesses casos, esse comportamento por parte das mulheres é visto como um meio de afirmação e consolidação de suas carreiras e não como uma disfunção da conduta feminina em detrimento de sua inserção no mundo dos negócios (CAPPELLE et al., 2001; MELO, 2000; 2002a; 2002b), o que reforça a representação social da função gerencial como um espaço predominantemente masculino.

“A partir de dois grupos de sujeitos – mulheres executivas e não executivas (...) constatei que as vozes consideradas de maior poder – todas pertencentes às executivas – refletiam características do padrão vocal masculino. Poder e prestígio são historicamente atributo dos homens, que tradicionalmente sempre ocuparam cargos de comando. Assim é plausível admitir que, em busca de aprovação social, mulheres executivas no topo organizacional adotem padrões masculinos de fala, como agravamento de voz, entonação descendente e intensidade vocal forte. Consciente ou inconsciente, essa adoção reflete o empenho em consolidar o espaço conquistado no mercado de trabalho e assegurar a obtenção da recompensa, que se traduz em êxito profissional.” (*A voz do poder*, **Exame**, 9 de janeiro de 2002. Grifos acrescentados)

Essa visão deriva da memória discursiva acerca do fato de que à mulher cabe o cuidado com a casa e com os filhos (BEAUVOIR, 1980; SULLEROT, 1988). Aquelas que optam por ter uma profissão, ainda são representadas na revista como diferentes das outras,

como pertencentes a outra geração, outra sociedade, outro mundo. Esse fato contraria as estatísticas apresentadas acerca da inserção crescente da mulher nas organizações (PETERS, 1998; IBGE-PNAD, 1998, 1999), corroborando com o reforço da inferioridade salarial das mulheres em relação aos homens (ALVES, 1997; IPEA/2000) e da limitação de sua ascensão profissional (STEIL, 1997).

“Com toda aquela formosura, a Sílvia estava feita na vida. Bastava ela se formar normalista, arrumar um noivo sério e bem colocado, contrair núpcias, ter um caszinho de filhos e passar o resto da vida tomando chá com as esposas de outros maridos bem colocados. Só que a Sílvia foi uma das que decidiram pular uma geração. Não fez nada do que a mãe disse e, pior, para desespero de dona Rosalva, foi morar sozinha numa república de estudantes.” (Promessa no espelho, **Exame**, 4 de setembro de 2002)

Apesar de recorrente, essa representação social começa a ser questionada nas páginas da revista. Aos poucos, aqueles que conviveram com a “Amélia” começam a perceber o valor da mulher nos negócios e a modificar os estereótipos que foram construídos durante séculos na memória discursiva das empresas. Esse fato é, muitas vezes, atribuído ao sucesso alcançado por diversas mulheres que ocupam posições estratégicas nas organizações. Essa mudança de estereótipo pode ser observada nos seguintes trechos, os quais revelam representações sociais da mulher que trabalha como independente, moderna, capaz de fazer suas próprias escolhas e portadora de qualidades e habilidades que são interessantes às empresas que a contratam:

“Será que a executiva moderna, na hora de beber uma cerveja com as amigas, escolheria justamente a marca que transforma a mulher em prêmio para machos?” (A mulher de verdade, **Exame**, 24 de julho de 2002).

“As mulheres são mais atentas a detalhes, mais sensíveis e menos corruptas (...)”. (Procuram-se mulheres, **Exame**, 24 de julho de 2002).

VI. A revista **Você S/A** e a difusão da representação da mulher “moderna”

A revista **Você S/A**, lançada em agosto de 1998, tem como público principal os profissionais brasileiros interessados em aumentar sua competitividade no mercado de trabalho. Como o próprio nome indica, é uma revista que prega o auto-gerenciamento da carreira pelo profissional, sendo inteiramente dedicada aos interesses pessoais dos executivos e aos aspectos individuais da vida corporativa, uma tendência que vem se fortalecendo nos últimos anos. Isso fica claro quando se observa o rápido crescimento da revista: em apenas três anos tornou-se a 13ª revista mais vendida do país (dados do IVC ago/2001, *Research Internacional* e Média oficial abril/leitores por exemplar e disponibilizados no website da revista).

De acordo com as informações disponibilizadas no site direcionado aos anunciantes da **Você S/A**, seu público é formado principalmente por homens (52%) e mulheres (48%) das classes A e B (76%), na faixa etária que vai dos 25 aos 44 anos (49%), que estão empregados e têm interesse em assumir funções gerenciais ou em desenvolver sua carreira profissional.

A equipe da **Você S/A**, incluindo fotógrafos e diagramadores é composta por 13 mulheres e 10 homens, sendo que a editora-chefe é mulher. Segundo a pesquisa realizada por Wood Jr. e Paula (2002), todos os redatores são jornalistas e a maioria é bastante jovem, situando-se na faixa etária entre 26 e 35 anos. Por não serem especializados em administração, priorizam textos resumidos e de fácil leitura, além de utilizarem manuais de referência na hora de definirem a pauta e as matérias.

O projeto gráfico da **Você S/A** é informal, apresentado de forma bastante colorida e com vários *boxes* explicativos, testes e ilustrações bem-humoradas. A linguagem simples e

em forma de tópicos lembra o formato de grande parte das revistas femininas, as quais ditam padrões e normas de comportamento para as mulheres (SILVA, 1999; NEUMANN, 1999; SWAIN, 2001; NUNES, 2001), o que pode ser atribuído ao grande número de mulheres que trabalham na edição da revista.

Na revista **Você S/A**, mulheres aparecem repetidas vezes em fotografias que ilustram reportagens ou propagandas, não se podendo afirmar que apareçam com a mesma frequência de homens, mas que, certamente, essa constância de ilustrações femininas é maior do que a encontrada na revista **Exame**. Por esse motivo, com base na análise da **Você S/A**, criou-se uma classificação para as representações femininas recorrentes na revista, as quais são apresentadas a seguir:

a esposa/namorada – aparece ao lado do marido/namorado e geralmente quem está em destaque nesses casos é o homem;

a super-mulher – consiste em uma criação pela mídia da mulher ideal. É uma das representações mais frequentes e é caracterizada por uma incrível flexibilidade. Além de ser excelente profissional, a super-mulher é bonita, pratica esportes, cuida da casa, do marido e dos filhos e está sempre com um sorriso no rosto;

a esportista – esse é um perfil mais comum nas representações masculinas, mas algumas vezes aparece também representado por mulheres. Nesse perfil estão as atletas de sucesso, que são apresentadas como exemplo de dedicação e incentivo para os profissionais que lêem a revista;

a executiva – são as mulheres que ocupam os altos postos na hierarquia empresarial. Nas propagandas elas aparecem sempre masculinizadas (usando terno, cabelos curtos e pouca maquiagem), mas quando elas são os exemplos das reportagens, ou seja, são personagens reais, algumas vezes, elas contradizem esse estereótipo e se apresentam bem femininas;

a sensual – aparece com frequência nas propagandas e acaba por retomar a representação tradicional segundo a qual a mulher que trabalha fora de casa está “condenada” à prostituição (BEAUVOIR, 1980);

a consumidora – outro personagem frequente nas propagandas, mas que também aparece em várias reportagens. O que chama a atenção nessa representação é que ela aparece promovendo inutilidades que reforçam os antigos conceitos de que a mulher é fútil e pouco inteligente;

a econômica – aparece quando o assunto é economia para a família. Quando é preciso comprar a casa, carro e juntar dinheiro para a formação dos filhos, é sempre a mulher quem é a mais indicada para administrar a renda familiar para conseguir o dinheiro necessário, mas no caso de investimentos, ainda prevalece a figura masculina;

mulher-produto – essas mulheres são tratadas como produtos pelas reportagens. Por exemplo: a Gisele Bündchen é considerada na revista um bom investimento, pois os anúncios que contratam sua imagem dão retornos geralmente acima dos esperados; e

mulher-solidária – essa representação é peculiar nesta pesquisa porque não foram encontrados equivalentes dessa representação no sexo masculino na **Você S/A**. Em todos os exemplares, quando o assunto tratado era a preocupação social, a solidariedade, o trabalho em ONGs, e outros na mesma linha, o personagem exemplar era uma figura feminina. Detalhe que reforça a representação social da mulher maternal e sensível aos problemas dos outros.

Em relação às fotografias de mulheres nas reportagens e propagandas da revista, o enquadramento mais utilizado é centralizado e de cima para baixo. Esse tipo de ângulo, provavelmente escolhido intuitivamente, oferece a sensação de inferioridade (BARRET, 1996), sendo pouco utilizado em fotos masculinas. Outro enquadramento comum recorrente na revista é o do homem em primeiro plano, e a mulher no segundo. Esse tipo é o mais utilizado em fotos que ilustram reportagens sobre famílias. Traduz uma visão tradicional da

família – o homem-provedor e a mulher dona-de-casa (BEAUVOIR, 1980; SULLEROT, 1988).

Apesar de serem mais comuns os enquadramentos citados anteriormente, também aparece com frequência considerável a mulher em primeiro plano, fotografada de baixo para cima, o que, segundo Barret (1996), aumenta a imagem de poder e superioridade da pessoa fotografada. Geralmente são enquadrados dessa forma os retratos das executivas bem sucedidas e respeitadas no mundo corporativo. A produção das personagens retratadas, por outro lado, reflete a representação social do gerente como uma figura masculina. Na maioria das fotografias em que se retratam executivas, a sua imagem lembra a masculina, ou seja, ela aparece usando terno, cabelos curtos ou presos e pouca maquiagem. Em outras vezes, aparecem usando roupas confortáveis e versáteis, combinando com a representação social da super-mulher. Nesses casos, o cenário das fotografias costuma ser um parque, uma academia de ginástica ou até mesmo a própria casa.

Percebe-se que grande parte das propagandas é direcionada ao público feminino, o que não ocorre com a revista **Exame**, apesar de o público feminino das duas revistas apresentar-se, aproximadamente, nas mesmas porcentagens. As mais comuns são as propagandas de Pós-graduações e MBAs, e de bancos e fundos de investimento. Apesar de serem dirigidas a mulheres com uma carreira profissional bem estruturada, as representações que mais aparecem nas propagandas são: a mulher-consumidora, a mulher-sensual e a mulher-mãe. A mulher executiva aparece, mas em menor número.

Nos artigos da revista **Você S/A**, a mulher no mundo dos negócios recebe um tratamento mais natural do que na **Exame**. As maneiras como elas são citadas refletem uma publicação nova que já nasceu no contexto em que a mulher já estava inserida no mercado de trabalho. Logo, não aparece como um elemento estranho e sobrenatural o fato de encontrá-las em cargos de chefia ou como sócias-proprietárias de consultorias organizacionais. De fato, muitas vezes, os especialistas consultados pela revista são mulheres e algumas propagandas são dirigidas especificamente a elas. Contudo, raramente aparece uma reportagem ou artigo que aborda especificamente a questão feminina, ou as relações de gênero no espaço do trabalho - sinal de que a revista considera a mulher como uma profissional, independentemente do sexo. Esse fato, apesar de revelar uma representação social de aceitação da inserção das mulheres nas organizações, também contribui para o reforço do preconceito velado ao trabalho feminino (BELLE, 1993; STEIL, 1997; ALVES, 1997).

A análise do discurso, nesse caso, foi feita com base nas duas reportagens publicadas na **Você S/A** em que o tema “mulher e trabalho” apareceu.

“Foi um desafio, mas ser a única mulher no meio de 19 CEOs mostra que ela é boa nisso. Elizabeth não nasceu em berço de ouro. Estudou em escolas públicas e, como tantas outras profissionais, foi barrada ao tentar mudar de departamento na Ford – unicamente pelo fato de ser mulher.” (CEOs do futuro, **Você S/A**, dezembro de 2001)

Essa foi a apresentação que a revista fez da entrevistada – a única mulher entre os 20 profissionais selecionados pela revista como CEOs do futuro: a de uma exceção dentro de um universo predominantemente masculino. Essa reportagem acaba reforçando a representação social de que chegar no topo da hierarquia organizacional para as mulheres ainda é considerado um episódio fora da normalidade, ou seja, para elas é mais difícil e nem todas chegam lá (STEIL, 1997; CAPPELLE et al., 2001; CRAMER et al., 2001; MELO, 2000; 2002a; 2002b).

Percebe-se que a forma de abordagem da entrevista é inversa à da **Exame**, apresentando, ao longo da reportagem, primeiramente, as qualidades e conquistas de Elizabeth:

“Elizabeth não levou essa promoção, mas fez uma carreira de 16 anos na montadora, passou pela Chrysler e pela Nokia, e assumiu o posto de diretora de marketing na

multinacional francesa Sodexo Pass, onde está desde setembro, pronta para encarar os próximos desafios.” (CEOs do futuro, **Você S/A**, dezembro de 2001)

e, depois, os problemas enfrentados pelo fato de ser mulher:

“O chefe disse que só havia homens e que todo mundo trabalhava até tarde. Insinuou que seria um problema ter uma mulher por lá.” (CEOs do futuro, **Você S/A**, dezembro de 2001)

Mesmo reforçando a existência do preconceito em relação à representação da mulher no mundo dos negócios, a revista **Você S/A** parece encarar esses desafios como algo que será superado – algum dia. Esse distanciamento da transformação das representações da mulher ocupando postos elevados na hierarquia das organizações, percebido nas publicações da **Você S/A**, contudo, é diferente do posicionamento adotado pela revista **Exame**, na qual as representações femininas ainda estão muito próximas às da mulher que se ocupa predominantemente com as funções domésticas.

A segunda entrevista selecionada foi feita para a reportagem especial “Mulheres no Poder” em que participaram cinco executivas, falando sobre família, casamento e carreira profissional. A introdução já revela que as executivas entrevistadas fazem parte do grupo de representações que se classificou como super-mulher:

“Elas demonstram na prática uma habilidade reconhecidamente feminina: a capacidade de lidar com várias coisas ao mesmo tempo. Nas próximas páginas, você vai ler o resumo da conversa – uma verdadeira lição de jogo de cintura.” (Mulheres no poder. **Você S/A**, maio de 2002)

Essa entrevista reflete um quadro enfrentado por grande parte das mulheres inseridas no mundo do trabalho atualmente: as diversas jornadas que elas têm que desempenhar para darem conta de corresponder às representações, segundo as quais elas devem ser capazes de trabalhar fora de casa e também de desempenharem sua função social e secular de cuidados com a casa, com os filhos, com os maridos e com elas mesmas (CAPPELLE et al., 2001; MELO, 2000; 2002a; 2002b). Devem, ainda, consumir os produtos lançados a cada momento para executivas e mulheres modernas e, além disso, precisam alcançar sucesso em suas carreiras, a fim de corresponderem às outras representações emergentes relacionadas a sua nova imagem: a de mulher executiva; consumidora; econômica; mulher-produto e esportista. E não é só isso, a “nova” mulher acumula também as antigas representações sociais a seu respeito: a de mulher sensual, mulher-solidária e a de esposa/namorada, tendo que estar sempre bonita e bem humorada, ser cuidadosa e afetuosa com seus semelhantes e estar sempre disposta a uma *caliente* noite de amor.

VII. Considerações finais

A análise das revistas selecionadas possibilitou a identificação de representações sociais referentes à mulher, recorrentes e diferenciadas em ambas as revistas. Essas representações são uma importante “dica” sobre a forma como a mulher tem sido vista no mundo dos negócios e acerca do momento de transformação pelo qual as relações de gênero nas organizações vêm passando, diante da crescente inserção feminina no mercado de trabalho. De fato, não se revelou uma representação única e fixa da mulher; dependendo do contexto e do assunto abordado, a mesma aparece representada por meio de uma personagem diferente. Por serem variadas e às vezes até contraditórias. Essas personagens revelam uma transição nas representações e na identidade da mulher no mundo do trabalho, o que condiz com o contexto atual. Por um lado, aparecem as mulheres “à moda antiga”, dedicadas ao marido e sentimentais, por outro, surgem aquelas mulheres fortes que enfrentam o mercado de trabalho de forma extremamente planejada e competitiva.

Como as mudanças ocorridas nos próprios papéis sociais atribuídos a homens e mulheres é recente, é justificável que existam representações que são influenciadas pela memória discursiva da sociedade, e portanto, pelos papéis femininos anteriormente representados.

Entretanto, um fato é certo: as representações da mulher reforçadas e difundidas pela mídia dos negócios retratam o crescente número de funções que a mulher vem desempenhando na atualidade, correspondendo a um quadro de sobrecarga que explica o aumento no número de incidências de doenças no grupo feminino profissional, como estresse, problemas cardíacos, DORT, dentre tantas outras relacionadas ao trabalho.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. (Org.) **Comunicação e indústria cultural** - leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Nacional, 1977. 3ª ed.
- ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. In: **Comum**. v.6, nº 17, p. 111 a 125. Rio de Janeiro: Facha, jul./dez. 2001
- ALVES, D. B. **Trabalho, educação e conhecimento na enfermagem**: uma contribuição aos estudos sobre a força de trabalho feminina. Salvador: Dankat, 1997.
- BARRETT, T. M. **Criticizing photographs**: an introduction to understanding images. Mountain View: Mayfield, 1996.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Trad. Sergio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980, 2v.
- BELLE, F. Executivas: quais as diferenças na diferença? In: CHANLAT, J.F. (coord.). **O Indivíduo na Organização**. São Paulo: Atlas, 1993. v.3, p.195-231.
- BOLETIM DIEESE. **8 de março**. Dia internacional da mulher. Março, 2001.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999. 159p.
- CAPPELLE, M.C.A. et al. Relações de Gênero na Polícia: A Construção das Representações Sociais do Masculino e do Feminino em uma Organização Militar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ENANPAD, 2001. CD-ROM.
- CRAMER, L. et al. As Representações Sociais das Relações de Gênero na Educação Superior: a Inserção do Feminino no Universo Masculino. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ENANPAD, 2001. CD-ROM.
- DEPARTAMENTO DE EMPREGO E SALÁRIO. Coordenação Geral de Estatísticas do Trabalho e Identificação Profissional. **Revista Anual de Informações Sociais – RAIS**. Datamec, Brasília, Vários anos. CD-ROM.
- GIFFIN, K. **Transição de gênero**: a condição feminina na sociedade atual. Conferência Organização Pan-Americana de Saúde/Organização Mundial de Saúde, 1993, Rio de Janeiro, 1993. p.1-12. (transcrição do material na íntegra).
- JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.63-85.
- LAURENTIS, T. **Technologies of gender, essays on theory, film and fiction**. Bloomington, Indiana: University Press, 1987.
- LAVILLE, C. ; DIONE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LOURO, G.L. Gênero e Magistério: identidade, história, representação. In: CATANI, D. et al. (Org.). **Docência, memória e gênero**: estudos sobre formação. São Paulo: Escrituras, 1997.

- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes/ Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997. 3ª ed.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MELO, M.C.O. **O espaço da gerência feminina**: desafios de gênero e da função em instituições financeiras. Relatório de Pesquisa CNPq/UFMG, 2000.
- _____. **A gerência feminina**: inserção, participação e vivência da mulher no setor industrial. Relatório de Pesquisa CNPq/UFMG, 2002a.
- _____. **Gerência feminina nos setores industrial e bancário**: o conservador internalizado versus o moderno em construção. In: XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração. Porto Alegre, RS, 2002b.
- MIRA, M. C. Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 21, 2001. **Anais... INTERCOM**, 1998.
- NEUMANN, 1998. Jornalismo econômico na imprensa feminina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 21, 2001. **Anais... INTERCOM**, 1998.
- NUNES, A. M. Uma história mal contada: A imagem da mulher nas populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. **Anais... INTERCOM**, 2001.
- ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001. 3ª ed.
- PETERS, T. O poder das mulheres. In: **HSM Management**, Barueri, n. 7, p. 14-18, mar./abr. 1998.
- PONTES, B.S.; NAUJORKS, M.I.; SHERER, A. Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24, Campo Grande. **Anais... Campo Grande**, MS: INTERCOM, 2001.
- REVISTA DO PROVÃO** – (2002) – Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 2002. Anual.
- SILVA, M. L. Revista Íntima, permitida para mulheres. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 22, Rio de Janeiro. **Anais... Rio de Janeiro**: INTERCOM, 1999. Disponível on line: <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt15/15s05.pdf> (27/02/2003).
- SILVA, R. S. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.
- SPINK, M.J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.117-145.
- STEIL, A. V. Organizações, gênero e posição hierárquica – compreendendo o fenômeno do teto de vidro. In: **RAUSP**, São Paulo, v. 32, nº 3, jul./ set., 1997.
- SULEROT, E. **Historia y Sociologia del Trabajo femenino**. Barcelona: Península, 1988.
- SWAIN, T. N. **Feminismo e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas “femininas”. São Paulo em Perspectiva, 15 (3). São Paulo, 2001.
- THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999. 3ª ed.
- WOOD JR. T.; PAULA, A. P. P. Pop-management: pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais... Salvador**: ENANPAD, 2002. 1CD-ROM.

¹ Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

² Para Mainguenu (1997) a memória discursiva de uma sociedade compreende todo o discurso social construído historicamente ao longo da formação dessa sociedade, ao qual se remete quando da elaboração de novos discursos sociais.