

“Elas são muito emotivas”: representações de gênero, emoções e trabalho no discurso jornalístico

“They are too emotional”: Representations of gender,
emotions and work in journalistic discourse

Tatiane Leal¹

RESUMO

Neste artigo, são analisadas as concepções de gênero presentes em matérias jornalísticas sobre mulheres e trabalho. O objetivo é compreender como a mulher vem sendo representada por esses produtos midiáticos e que subjetividades estão sendo engendradas por esses discursos. A partir desse entendimento, são articuladas chaves teóricas e metodológicas dentro do campo comunicacional para pensar a relação entre o espaço midiático e os papéis de gênero na contemporaneidade. O *corpus* de análise é constituído pelas reportagens sobre mulher e trabalho publicadas, entre 2010 e 2013, nas revistas *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres*, veículos selecionados por sua relevância no país. Como metodologia, utilizo a análise do discurso de inspiração foucaultiana, amparada por um quadro teórico que mobiliza os estudos de gênero, com base no diálogo entre Simone de Beauvoir e Judith Butler, o conceito de *jornalismo de autoajuda* em Freire Filho e as relações entre os papéis genericados e o trabalho, a partir de Dennis Mumby e Marcia Veiga. Os resultados apontam a centralidade das emoções na separação e na hierarquização das *performances* de gênero: as mulheres são caracterizadas como seres emocionais, enquanto a masculinidade é associada à razão. As relações de poder que permeiam a construção dessas representações são invisibilizadas nas reportagens, que retiram do campo da cultura a produção das subjetividades masculinas e femininas, inscrevendo-as na ordem da natureza. Enfim, as reportagens orientam o manejo dessas aptidões genericadas, de forma a maximizar a *performance* no trabalho, produzindo subjetividades conformadas aos interesses do capitalismo neoliberal.

Palavras-chave: gênero, emoções, trabalho, jornalismo, discurso.

ABSTRACT

This paper investigates the conceptions of gender in news stories about women and work. The aim is to comprehend how these media products represent women and with subjectivities these discourses engender. From this point of view, we articulate theoretical and methodological keys in the communication field in order to think about the relations between media space and gender roles in contemporaneity. We analyse articles about women and work published between 2010 and 2013 in the magazines *Epoca* and *Você S/A Edição para Mulheres*, selected because of their relevance in Brazil. The methodology used is Foucauld's discourse analysis, aided by a theoretical framework which mobilizes gender studies, based on a dialogue between Simone de Beauvoir and Judith Butler, the concept of *self-help journalism* in Freire Filho and the relations between gendered roles and work as discussed by Dennis Mumby and Marcia Veiga. The results show the centrality of emotions in the separation and ranking of gendered performances: women are characterized as emotional beings, while men are associated with reasonable behaviors. The stories render invisible the power relations that are involved in the construction of these representations, take the production of masculine and feminine subjectivities out of the cultural field and situate them in the realm of nature. Ultimately, the magazine articles guide the management of these gendered abilities to maximize work performance. In this way, they produce subjectivities adjusted to the purposes of neoliberal capitalism.

Keywords: gender, emotions, work, journalism, discourse.

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Av. Pasteur, 250, Praia Vermelha, 22290-240, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: tatianeclc@gmail.com

Introdução

Em dezembro de 2013, a revista *Época* dedicou sua capa à discussão de possíveis soluções para um problema “característico do século XXI”: o embate entre a ala masculina e a feminina nas empresas. No título, referências bélicas: “Homens e mulheres: a guerra dos sexos no trabalho”. De braços cruzados, trajando roupas elegantes e de costas um para o outro, um executivo e uma executiva representam a ideia da competição entre gêneros. Os dois trazem sorrisos desafiadores, mas somente ele faz contato visual direto com o leitor; ela tem um olhar levemente perdido, para o horizonte (Figura 1).

O gancho para a matéria foi o lançamento de *Trabalhando juntos*², novo livro de John Gray, autor do grande sucesso de autoajuda *Homens são de Marte, mulheres são de Vênus*. O *best-seller* publicado em 1992



Figura 1. Capa de *Época*, ed. 810, 02/12/2013.

Figure 1. *Época Magazine Cover Page*, ed. 810, 02/12/2013.

vendeu 50 milhões de exemplares e fez de Gray um consultor sobre relacionamentos. O escritor viajou o mundo dando palestras sobre como superar as diferenças entre os sexos no terreno amoroso. Faltava agora responder outra pergunta: como lidar com modos de ser tão distintos entre homens e mulheres no trabalho, “um local em que o amor provavelmente não estará presente para alinhar as órbitas de Marte e Vênus?” (Oliveira, 2013, p. 84).

O novo livro teria sido resultado de 25 anos de pesquisas, conduzidas por Gray e pela consultora Barbara Annis, especializada em resolver conflitos entre gêneros em governos e grandes empresas. A dupla teria entrevistado 100 mil funcionários de 75 grandes empresas no mundo todo, chegando à conclusão de que homens e mulheres sempre serão diferentes um do outro. Os principais “pontos cegos” que atrapalhariam o relacionamento profissional estariam prestes a ser divididos com os leitores de *Época*, em mais um exemplar característico do “jornalismo de autoajuda” (Freire Filho, 2011a).

Essa modalidade de jornalismo oferece guias rápidos para a solução de problemas e a conquista de bens no campo psíquico e emocional. Assim como na literatura de autoajuda, há, nesse tipo de reportagem, a concepção do *self* como um repositório facilmente acessível e manipulável. Frequentemente, o texto apresenta um número de passos ou de segredos a serem seguidos pelo leitor para conquistar, por exemplo, a felicidade, a autoestima e o sucesso. A investigação jornalística é referendada pela presença de especialistas (comumente do campo psi), portadores da voz autorizada da ciência. E, por fim, são exibidas histórias de superação de indivíduos comuns, que revelam, a partir da própria trajetória, a legitimidade dos conselhos apresentados.

A narrativa do sofrimento aparece, majoritariamente, sob a moldura gloriosa da reabilitação individual – ou seja, da vitória sobre a hesitação, a timidez, a apatia, a negatividade. Recordações de dificuldades emocionais longínquas ou mais recentes são acompanhadas por testemunhos da superação pessoal já alcançada ou, na pior das hipóteses, em via de concretizar-se (Freire Filho, 2011a, p. 730).

A mídia tradicional tende a ser, historicamente, um local de produção de sentidos e de representações hegemônicas. Ela representa um local estratégico na

² O livro foi lançado no Brasil pela editora Paralela em 2013.

sociedade contemporânea para a produção de discursos que, em uma perspectiva foucaultiana, produzem verdades e saberes acerca dos sujeitos (Foucault, 2011a). As mulheres, interpeladas por esse dispositivo pedagógico e normatizante, são convocadas a seguir (ou a rejeitar) modelos de conduta.

Neste artigo, analiso as características que constituem a noção de feminilidade em narrativas midiáticas sobre a mulher no mundo do trabalho, publicadas nas revistas *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres* entre 2010 e 2013. Como metodologia, utilizo a análise do discurso de inspiração pós-estruturalista, entendendo o *discurso* (texto e imagens das reportagens) a partir da perspectiva foucaultiana, que o enxerga como produtor de saberes, que se tornam efeitos de verdade, capazes de movimentar fluxos de poder (Foucault, 2011a, 2011b).

Essas publicações foram escolhidas por sua relevância no cenário brasileiro. Lançada em 1998, *Época*, da Editora Globo, conta com 3.947.000 leitores e uma tiragem de 389.506 exemplares, segundo dados de 2012. Seus leitores são 50% homens e 50% mulheres, 68% da classe AB e 28% da C (Editora Globo, 2013). A revista se posiciona como formadora de opinião e como um veículo de entendimento e discussão da realidade social. Já a *Você S/A Edição para Mulheres*, um híbrido entre publicação feminina e imprensa de negócios, foi lançada em dezembro de 2010 pela Editora Abril. Com periodicidade quase sempre semestral, a revista teve ainda mais três edições – em junho de 2011, novembro de 2011 e junho de 2012.³ Com tiragem de 72 mil exemplares, a revista é vendida em bancas e livrarias e teve distribuição gratuita para os assinantes da *Você S/A* tradicional e da *Exame*, ambas da Editora Abril, além da circulação em um *mailing* especial composto por mulheres presidentes e vice-presidentes, sócias, proprietárias e diretoras de empresas, personalidades influentes e formadoras de opinião (Editora Abril, 2010).

O intuito deste artigo não é descobrir se os estereótipos e discursos midiáticos acerca do gênero feminino são verdadeiros ou falsos em relação a uma pretensa “mulher real”. O objetivo é compreender como a mulher vem sendo representada por esses produtos midiáticos e que subjetividades estão sendo engendradas por esses discursos. A partir desse entendimento, são articuladas chaves teóricas e metodológicas dentro do campo comunicacional para compreender a relação entre o espaço midiático e os papéis de gênero na contemporaneidade.

Gênero: uma construção social

Todo mundo concorda em que há fêmeas na espécie humana; constituem, hoje, como outrora, mais ou menos a metade da humanidade; e contudo dizem-nos que a feminilidade “corre perigo”; e exortam-nos: “Sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres.” Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpra-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade (Beauvoir, 1970, p. 7).

Escrito por Simone de Beauvoir no final da década de 1940, esse trecho conserva sua atualidade. É consenso entre os discursos jornalísticos analisados neste artigo que as mulheres ocuparam permanentemente os espaços considerados masculinos. Elas invadiram o mundo do trabalho, estabelecendo-se em cargos estratégicos que até então eram reservados aos homens. Entretanto, essas matérias deixam claro que, para que essas conquistas sejam validadas socialmente, é fundamental que elas *permaneçam mulheres*, ou seja, apresentem determinadas características correspondentes ao modelo tradicional de feminilidade.

Ao escrever o livro *O segundo sexo*, Beauvoir pretendia denunciar de que forma a visão que a sociedade tinha sobre a identidade feminina aprisionava as mulheres a um lugar subalterno, encerrado no espaço doméstico e na vivência do casamento e da maternidade. Esses papéis pareciam imutáveis justamente porque eram vistos como *naturais*, parte da essência feminina.

Questionando as visões da época vigentes nos campos da biologia, da psicanálise e do materialismo histórico, a filósofa mostrou que o gênero é uma construção cultural: a mulher é socializada de forma a apresentar comportamentos ligados à expressão da fragilidade e da sensibilidade. Ela é criada para exercer os papéis de mãe e de esposa, considerados suas únicas vocações. Não lhe são dadas oportunidades de desenvolver aptidões mais ligadas ao mundo do trabalho, como o raciocínio lógico-matemático, e de desenvolver características consideradas masculinas, como a assertividade e a objetividade. A conclusão de Beauvoir é que considerar o gênero como imutável serve diretamente à manutenção das estruturas de poder.

³ Houve ainda um encarte especial de 32 páginas publicado na edição de dezembro de 2012 da *Você S/A* tradicional.

A obra de Beauvoir revolucionou a época, sendo a principal influência teórica para o feminismo de segunda onda, que buscou, nas décadas de 1960 e 1970, libertar as mulheres do sistema de dominação a que eram submetidas no interior da cultura. Entretanto, os desdobramentos do pensamento de Beauvoir conservaram, dentro do campo de reflexão dos estudos de gênero, um binarismo que orientou, em parte, a política do movimento: a divisão entre sexo e gênero. O primeiro seria natural e o segundo, sua expressão moldada pela cultura. Sendo assim, o mundo seria orientado por uma matriz heterossexual, dividido entre homens e mulheres, os sexos “naturais”: para esses dados não haveria questionamento possível: ou se nasce homem, ou mulher.

Nos anos 2000, a filósofa norte-americana Judith Butler (2003) refuta essa ideia de uma naturalidade pré-discursiva. Ela extrapola o argumento de Beauvoir de que o gênero é formado no interior da cultura e afirma que o sexo também seria construído socialmente. O próprio ato de nomear um bebê, ao nascer, como “menina” ou “menino”, imbuindo essas ideias de um conjunto de significados, revela que o corpo é constituído no interior do discurso, atravessado por fluxos de poder. Butler não nega a materialidade da carne, mas ressalta que as características físicas não têm sentido em si; o corpo é modelado, interpretado e produzido em sistemas culturais, ele é “generificado” desde o início de sua existência.

O processo de subjetivação se daria pelo ato de assumir identidades sexuadas e generificadas que são construídas para os sujeitos (e, em certa medida, por eles) no interior das estruturas de poder existentes. Sendo assim, o gênero não é algo que se “é”, e sim algo que se “faz”, uma sequência de atos. Para Butler, ele é *performativo*, ou seja, construído discursivamente, por meio da repetição de atos, gestos e signos que se inscrevem nos corpos, constituindo socialmente os sujeitos. Sua marca sobre a superfície corporal produz uma identidade que é apresentada como estável. É a reificação das normas de gênero a partir da repetição dessas *performances* que produz as ficções sociais de um sexo natural, de uma “mulher real”.

Apesar das críticas de Butler ao trabalho de Beauvoir, é possível estabelecer um diálogo epistemológico entre as duas filósofas. Santos (2014) ressalta que, dentro do pensamento de Beauvoir, já estavam contidos caminhos metodológicos que possibilitaram o próprio desenvolvimento das teorias de Butler. Ambas as autoras participam da formulação de uma epistemologia feminista ao questionar o discurso da neutralidade no qual se apoia o funcionamento da ciência – na verdade, produzido dentro

do sistema de valoração masculino – e a sua apreensão por parte do senso comum.

Além disso, ao demarcar o caráter construído do próprio sexo, desestabilizando as categorias binárias de apreensão do mundo, Butler não estaria somente revisando o pensamento de Beauvoir, no qual enxergaria um resquício do pensamento ontológico dos sujeitos universais, mas também explorando desdobramentos latentes no trabalho da filósofa francesa. Para Kail (*in* Santos, 2014, p. 367), embora se afirme que Beauvoir estabelece uma diferença entre um sexo natural e um gênero construído socialmente, na verdade, “a distinção entre *natureza* e *cultura* não é um princípio de orientação e de argumentação beauvoiriano, mas um elemento do conjunto discursivo que ela submete a sua crítica”. Ela questiona a própria ideia de natureza do sexo feminino, ao explicitar a forma como o conhecimento sobre esse corpo é produzido.

Ao denunciar o entendimento da dimensão sexual feminina a partir de um sistema de valoração das informações biológicas dentro de um campo de conhecimento orientado pelos valores masculinos, Beauvoir marca um dos prenúncios da passagem cultural do sexo ao gênero, que seria desenvolvida posteriormente por Butler. Sendo assim, o pensamento das duas autoras pode ser entendido a partir de continuidades e descontinuidades que se estabelecem em diálogo, marcando formas de construção do pensamento filosófico atreladas a reflexões no campo dos estudos de gênero.

Ao trazer a perspectiva de gênero para o estudo da comunicação organizacional, Dennis Mumby (1996) ressalta que os papéis de homens e mulheres não são externos ao ambiente corporativo e nem mesmo surgem adicionados a um quadro social neutro ou natural. Eles seriam uma parte integrante da própria estrutura da firma, que teria suas rotinas, concessões e interdições fortemente demarcadas de acordo com as expectativas sociais relacionadas ao masculino e ao feminino. Como as empresas são locais de articulação de uma série de experiências e relações de dominação e de resistência, a sistemática das práticas organizacionais engendra discursos que, ao atribuírem sentido ao mundo material da companhia, constroem e reproduzem identidades de gênero (Lana e Leal, 2014).

Para Mumby, o olhar *naturalizado* sobre as identidades femininas e masculinas traz diversos problemas para o entendimento das relações entre gênero e trabalho. Um deles é perpetuar estereótipos, impedindo que, por exemplo, mulheres sejam reconhecidas como capazes de desempenhar tarefas fora do aparato da feminilidade, com habilidades relacionadas ao cálculo e à estratégia.

Outro risco seria entender essas interações sob uma perspectiva meramente instrumental, já que padrões de comportamento passam a ser observados como variáveis para a estabilidade do ambiente organizacional, devendo, portanto, tornar-se aliados da alta *performance*. Essa visão não ofereceria caminhos para a transformação da desigualdade entre homens e mulheres: o foco seria o incentivo da autorrealização de subjetividades individuais, obedecendo aos interesses do mercado. Assim, a naturalização das identidades de gênero aparece nos discursos organizacionais e midiáticos alinhada aos valores e interesses hegemônicos na realidade social.

Essa imbricação entre relações de gênero e as rotinas produtivas de uma organização ocorre também no próprio jornalismo. O estudo etnográfico realizado por Veiga (2012) em uma redação de um telejornal brasileiro revelou que as concepções dominantes na sociedade acerca das hierarquias de gênero funcionam como um parâmetro normativo que orienta as decisões tomadas ao longo de todo o processo de produção das notícias: a escolha das pautas, a ordem em que serão exibidas e que jornalistas serão escolhidos para realizá-las.

As matérias eram avaliadas pelos profissionais a partir de escalas de valores generificadas, em que reportagens relacionadas a assuntos e atributos tidos como masculinos (denúncia/força) eram consideradas mais importantes do que as ligadas ao feminino⁴ (comportamento/leveza), e essa divisão de gênero se refletia na escolha dos profissionais responsáveis por sua produção e na hierarquia entre eles – o topo da pirâmide de autoridade e de prestígio era reservado aos homens mais velhos, apesar de o cargo de editora-chefe ser ocupado por uma mulher durante o período da pesquisa.

O estudo mostrou que essa confluência entre as concepções de gênero predominantes na redação e as convenções sociais hegemônicas se refletia nas notícias produzidas, que resultavam em discursos carregados de receitas do que é normal, aceitável e desejável culturalmente para homens e mulheres. Assim, o próprio processo de produção jornalística é atravessado por relações de poder e concepções de gênero.

Os discursos midiáticos sobre trabalho e feminilidade engendram representações do que é ser mulher, exercendo um importante papel na produção de subjetividades. Na próxima seção, analiso de que forma as narrativas sobre o feminino se estruturam nas revistas analisadas.

Emoções e essência feminina

A matéria da revista *Época* “Como fazer a trégua dos sexos” afirma que há oito principais motivos para desentendimentos entre homens e mulheres no trabalho. Essas razões são esmiuçadas na reportagem por meio de *boxes* explicativos, que se alternam entre as características femininas (com detalhes na cor vermelha) e masculinas (em azul). Os problemas são: *elas falam demais; eles não ouvem as mulheres; elas querem mudar os homens; eles têm medo de falar com elas; elas se sentem excluídas; eles não valorizam as mulheres; elas são muito emotivas; eles são insensíveis*. Cada *box* traz duas colunas: “por que dá errado” e “como resolver” (Figura 2).

A chave para superar esses obstáculos, segundo *Época*, é conhecer as diferenças entre a mente masculina e a feminina, desenvolvendo o que Gray e Annis, os autores do livro de autoajuda supracitado, chamam de “inteligência de gênero”. Como explica a autora à *Época*, “quanto mais cedo reconhecemos que meninos e meninas, homens e mulheres não são iguais, mais cedo passaremos a valorizar as diferenças e a encontrar a melhor relação de complementaridade” (Oliveira, 2013, p. 89). O objetivo não é exatamente mudar essas características – em alguns casos, seria até mesmo impossível. Conhecê-las envolve prever os comportamentos e adotar as melhores estratégias para evitar e para solucionar desavenças. Para eles, por exemplo, *mulheres são emotivas e homens são insensíveis*, então:

As mulheres tendem a expressar suas experiências, alegrias e frustrações com mais frequência que os homens. Eles não entendem o comportamento delas. Só baixam a guarda quando estão muito estressados ou sob pressão. Os homens têm de entender que, para as mulheres, expressar os sentimentos é um caminho para encontrar uma solução. Elas precisam respeitar o silêncio deles, que faz parte da natureza masculina. Eles também sentem, mas não demonstram (Oliveira, 2013, p. 91).

Na cultura ocidental, as mulheres têm sido definidas, historicamente, como seres *emocionais*. Tanto os

⁴ Uma pauta considerada feminina chegou a ser descrita no jargão nativo como “frufu”, uma notícia que jamais poderia ocupar o espaço de abertura do telejornal (considerado o mais importante), revelando a atribuição de valores negativos e de posições mais desvalorizadas ao gênero feminino (Veiga, 2012, p. 499).



Figura 2. Dois dos *boxes* da matéria “Como fazer a trégua dos sexos”, da revista *Época* (2013).

Figure 2. Two of the boxes from the article “Como fazer a trégua dos sexos” (calling gender truce), from *Época magazine* (2013).

sentimentos quanto o sexo feminino são considerados, no senso comum e em parte do pensamento científico, como entidades *naturais*, portanto caóticas, irracionais e potencialmente perigosas. Uma retórica do controle acompanha o discurso sobre as emoções: elas devem ser manejadas e instrumentalizadas, subordinadas aos desígnios da razão. As mulheres representariam riscos à ordem social por serem menos racionais que os homens. Diversos discursos, como o da medicina e o da psicologia, dedicaram-se a normatizar as condutas femininas, estabelecendo distinções entre a feminilidade ideal, ligada a características como sensibilidade, mansidão e passividade, e a patológica, relacionada à loucura e à histeria (Lutz, 1990).

Ahmed (2014) ressalta que o pensamento evolucionista que marca a modernidade considera não apenas o triunfo da razão como centro da experiência humana, mas também da habilidade de controlar emoções e de manifestar as emoções *apropriadas* de acordo com diferentes tempos e lugares. Essa visão de mundo coloca, historicamente, a emoção em um patamar inferior à razão. Ser emocional seria ter o julgamento afetado, ser reativo e dependente em vez de ativo e autônomo. Essa subordinação das emoções também coloca num patamar inferior as mulheres, consideradas mais próximas da natureza e menos capazes de transcender os desígnios do corpo a partir da razão e do pensamento. Essa divisão pretensamente natural entre uma racionalidade masculina e uma emotividade feminina é reificada no discurso de *Época*, que apresenta essas características como parte da essência de cada sexo.

Essa preocupação em demarcar quais seriam as atitudes e formas de ser masculinas e femininas no mundo do trabalho também aparece como um tópico frequente nas edições de *Você S/A Edição para Mulheres*. Mesmo

que a matéria não seja orientada a discutir as diferenças entre gêneros, esse tema surge o tempo todo no discurso da revista, na opinião dos especialistas e na fala das entrevistadas: “O masculino é objetivo, direto, certo e rápido. O feminino é contemplativo, analítico na visão do todo e profundo” (Giardino, 2010, p. 35); “Não há como negar que as mulheres têm um estilo diferente dos homens. Por natureza, somos mais colaborativas e gostamos de conversar sobre nossa família” (Salomone, 2011, p. 36); “É um comportamento inerente a elas, porque são assim com os filhos, com a família [...] somos valorizadas pela liderança mais sensível e agregadora” (Miranda, 2010, p. 68). Assim, nas revistas analisadas, as características “masculinas” e “femininas” são colocadas na ordem do natural e de forma totalizante (*todos os homens e todas as mulheres são assim*).

Outra questão abordada na matéria de *Época* é a dificuldade de comunicação. Mulheres, naturalmente, segundo a revista, perguntam e conversam mais, e se queixam de que os homens não lhes reservam a atenção devida. O *box* “Elas falam demais” é o primeiro da matéria, o que lhe confere grande destaque: o texto e a imagem ocupam quase duas páginas. O caso de Isabella Maciel de Sá e de Victor André Oliveira, executivos que enfrentavam reuniões improdutivas e estressantes, ilustra a questão:

Eram momentos de tensão para os dois. Isabella gostava de falar muito e discutir opiniões. Isso às vezes estendia demais as conversas. Oliveira se diz mais direto e objetivo e se sentia incomodado com o jeito da colega. “Quando eu percebia, já estava pensando e falando coisas desnecessárias”, diz Isabella. Ele chegava a interrompê-la nas reuniões. Ela interpretava isso como falta de interesse em suas opiniões (Oliveira, 2013, p. 85).

A imagem que acompanha o *box* traz uma mulher rindo descontroladamente com a boca aberta e os olhos cerrados – há um sinal gráfico típico das histórias em quadrinhos para enfatizar a sensação de barulho –, trajando uma roupa desalinhada, tocando o braço de um homem que se encolhe, assustado, levando as mãos ao rosto para se proteger. Ele está com os olhos fechados e uma expressão de sofrimento (Figura 3).

A dica de *Época* para resolver esse impasse é que as mulheres, no dia a dia, respeitem o hábito masculino de abreviar as questões. Somente nas grandes decisões eles devem fazer um esforço e ouvir tudo o que elas têm a dizer.

O chamado à adequação ao estilo masculino também fica claro no *box* “Eles não ouvem as mulheres”. Para a revista, “elas devem escolher o melhor momento para falar e entender que, por mais que os homens tentem, *não conseguirão ser multitarefas como elas*” (Oliveira, 2013, p. 87, grifo meu). Enquanto isso, eles “devem se policiar para não deixá-las sem atenção e fazer uma pausa, ainda que para explicar que conversarão depois” (Oliveira, 2013, p. 87). Há um reforço de estereótipos de gênero. As mulheres seriam extremamente sensíveis: é mais importante que elas sintam que os colegas homens lhes dão atenção do que propriamente chegar objetivamente a uma resolução para sua questão de trabalho. A fragilidade feminina

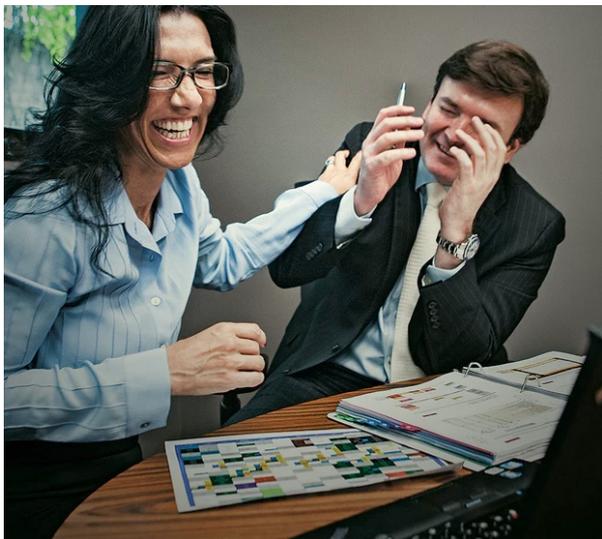


Figura 3. Os executivos Isabella Maciel de Sá e de Victor André Oliveira representam a dificuldade de comunicação entre homens e mulheres na reportagem de *Época* (2013). **Figure 3.** The executives Isabella Maciel de Sá and Victor André Oliveira portrait the difficulty of communication between men and women in *Época*'s article (Época, 2013).

também levaria a problemas como *elas têm medo de falar com elas* (temem que elas se ofendam ao receber *feedbacks* negativos) e *elas não valorizam as mulheres* (elas precisariam de elogios e reconhecimento a cada etapa do trabalho).

Por outro lado, segundo a reportagem, as mulheres seriam *naturalmente* multitarefas, o que significaria uma aptidão interessante para o alcance do alto rendimento no trabalho. O modelo de sucesso feminino promovido pela revista corresponde ao que Alain Ehrenberg (2010) denomina *o culto da performance*. É a partir do contexto da ascensão do neoliberalismo que o sociólogo francês aponta a emergência de um *ethos* que orienta homens e mulheres a uma busca incessante pelo máximo desempenho. Na era em que o sucesso passa a ser concebido como um projeto de engenharia individual, cada um é chamado a ser um empreendedor de si, fazendo do máximo desempenho a medida de uma vida bem-sucedida.

É nesse sentido, ainda segundo Freire Filho (2011b), que uma rede dispersa de discursos e de ações encoraja os indivíduos a conceberem-se, desde cedo, como administradores autônomos de si mesmos. Entre eles, o midiático. “Nas revistas semanais de informação, por exemplo, proliferam receitas variadas para maximizar potenciais físicos e cognitivos, otimizar o funcionamento psíquico, aprimorar o *saber-ser*, desenvolver o *querer-agir...*” (Freire Filho, 2011b, p. 39-40). Assim, a mídia, inserida na doutrina econômica e social do neoliberalismo, atua como agente na formação de subjetividades produtivas para o sistema capitalista.

No caso das mulheres, as exigências da *performance* vão desde o mundo do trabalho até a esfera doméstica. De acordo com uma série de discursos midiáticos atuais, a mulher contemporânea é uma espécie de *supermulher*: executiva competente (frequentemente, ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em uma relação estável, no caminho para ele), mãe amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma. Essa figura bem-sucedida em uma gama de exigências – que combinam demandas tradicionalmente associadas ao gênero feminino com expectativas típicas da “geração da autoestima” (Freire Filho, 2012) e da obsessão pelo sucesso – é o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas (Leal, 2015).

Se, por um lado, o reconhecimento do direito que as mulheres têm de viver todos esses papéis é um avanço em relação a um modelo em que a felicidade estava restrita à maternidade e ao casamento (Bassanezi, 1993), por outro lado, o problema existente nesse discurso é a ideia

implícita de que as mulheres não têm a escolha de deixar de cumprir nenhum deles. O equilíbrio está apenas na retórica: a análise dos discursos mostra que não se tolera que essas esferas sejam vividas pela metade. Em cada uma delas, as mulheres devem buscar o máximo rendimento. Além disso, pressupõe-se que elas *desejam* cumprir todas essas expectativas. A vontade e a capacidade de abraçar o mundo são apresentadas como características inerentes à feminilidade (Leal, 2015).

Em *Você S/A Edição para Mulheres* a capacidade de fazer tudo ao mesmo tempo é reforçada constantemente como uma aptidão feminina. Como descreve a reportagem de capa com a cantora Ivete Sangalo: “tudo ao mesmo tempo, típico dessa baiana, artista, mãe e empresária, que se desdobra em muitas para dar conta da agenda. Uma característica feminina, digamos assim, a de tentar ser onipresente” (Pugliesi, 2011, p. 2).

A própria identidade feminina colocaria sobre a mulher a responsabilidade pela questão do equilíbrio e por mudanças no mundo do trabalho. A espanhola Nuria Chinchilla, especialista em trabalho e família e diretora do Centro Internacional de Trabalho e Família do Iese Business School, que concedeu uma entrevista à *Você S/A Edição para Mulheres*, afirma que a responsabilidade de tornar as empresas mais flexíveis, permitindo uma maior disponibilidade de seus empregados para a vivência em família, depende apenas da mulher.

Quando uma empresa decide se tornar familiarmente responsável, não são só as mulheres que ficam mais felizes – os homens também. Por que eles não estariam felizes em sair mais cedo para jogar tênis ou futebol, conversar com os amigos, ficar mais junto dos filhos? Só que essa mudança cultural precisa ocorrer pela mulher. E ela tem de ser uma mãe, por estar mais legitimada a ter flexibilidade em sua jornada. [...] Quando essa mudança for posta em prática pelas mulheres, a porta se abrirá e estará provado que o modelo serve para qualquer um (Nunomura, 2011, p. 59).

A responsabilidade e o desejo de viver a paternidade de forma mais ampla e presente não são sequer consideradas pela especialista, que vê a mulher como a única legitimada a lutar por horários flexíveis. Além disso, somente a *mãe* teria esse direito, não uma funcionária sem filhos, que possa ter questionamentos em relação ao modelo empresarial vigente. Outro aspecto relevante é o fato de que os benefícios masculinos apontados envolvem atividades de lazer como “jogar tênis ou futebol” e “conver-

sar com os amigos”, enquanto o tempo livre das mulheres seria exclusivamente dedicado à família. A convivência com os filhos seria para os homens um bônus, equiparado à prática de esportes e à sociabilidade. O editorial da edição corrobora a tese da entrevistada: “Como diz a espanhola Nuria Chinchilla [...], a mudança precisa ocorrer por meio da atitude da mulher” (De Mari, 2011, p. 8).

Em “Como fazer a trégua dos sexos”, a revista *Época*, fiel ao compromisso jornalístico de apresentar “os dois lados” da questão, traz o contraponto das ciências sociais à visão essencializante das identidades de gênero apresentada pelos autores do livro de autoajuda. A especialista chamada para ratificar a concepção do campo é a socióloga Helena Hirata, diretora de pesquisa emérita do Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNRS), na França. Ela sustenta que “a história, a cultura e a sociedade fabricam os conceitos de feminino e masculino” (Oliveira, 2013, p. 90).

Apesar de apresentar esse outro ponto de vista, a revista deixa claro que concorda com Gray e reforça as identidades de gênero como essencialistas e universais. Afinal, é a partir dessa visão que os *boxes* e conselhos são estruturados. Após a exposição da socióloga, o argumento da natureza é retomado na matéria: “Gray reconhece a influência da sociedade. Mas afirma que sempre haverá diferenças entre homens e mulheres. ‘Questões culturais podem suprimir, enfatizar ou exagerar essas tendências, mas elas seguem existindo’, diz” (Oliveira, 2013, p. 90).

Como resolver, então, esse impasse entre os gêneros? Para ambas as revistas, o *modelo masculino* é considerado a norma e as mulheres, na maioria das vezes, precisam se adaptar a um ambiente considerado estranho às suas características naturais, marcado pela racionalidade e pela objetividade. Entretanto, a feminilidade apresentaria vantagens competitivas interessantes, como a sensibilidade, que pode ajudar no trato com os outros funcionários e no cuidado detalhista com as tarefas profissionais, e a capacidade de ser multitarefa. A conclusão de *Época* é que as duas identidades podem ser complementares, se orientadas para o alcance do sucesso.

Os homens tendem a usar mais a parte do cérebro responsável pelo raciocínio lógico, analítico e objetivo. As mulheres tendem a usar mais o lado responsável por um comportamento mais intuitivo, reflexivo e subjetivo. As duas formas de pensar têm valor para qualquer empresa. Desenvolver a “inteligência de gênero” no trabalho é uma maneira de aproveitá-las sem que Marte e Vênus entrem em choque (Oliveira, 2013, p. 90).

Enfim, a resolução do conflito estabelecido na reportagem se dá de forma orientada para a geração de lucro e para o aumento da *performance* no trabalho. Para Época, homens e mulheres são, sim, essencialmente diferentes. Mas isso não importa, porque ambas as identidades podem ser produtivas para o mercado. Só é preciso manejá-las para minimizar os riscos e potencializar as qualidades.

Considerações finais

A partir de concepções essencialistas de identidade, as narrativas midiáticas analisadas reforçam estereótipos do que é ser mulher e do que é ser homem no mundo contemporâneo. A partir de autoras que mostram que a ideia de *feminilidade* é uma construção cultural (Beauvoir, 1970; Butler, 2003; Mumby, 1996), problematizei de que forma a naturalização desse conceito no discurso jornalístico serve à reprodução de estereótipos que vêm, ao longo da história, destinando as mulheres a uma posição subalterna. As relações de poder que permeiam a construção dessas representações são invisibilizadas nas reportagens, que retiram do campo da cultura a produção das subjetividades masculinas e femininas, inscrevendo-as na ordem da natureza.

A relação com as emoções aparece como contraponto central na separação das *performances* de gênero de homens e de mulheres: elas seriam emotivas; eles, insensíveis. Se, quando manejadas, as emoções femininas poderiam ser úteis para melhorar a produtividade no mundo do trabalho, há o reforço da ideia de que elas podem se tornar perigosas e inadequadas se não forem submetidas a rigorosas práticas de controle, atrapalhando a *performance* dos colegas homens, marcada pela racionalidade. Trabalhando sempre a partir de dicotomias, as revistas opõem os homens racionais – portanto constantes e confiáveis – às mulheres emocionais – potencialmente invejosas, recalçadas, escandalosas, fracas, chorosas, ou seja, imprevisíveis.

Assim, as mulheres são subjugadas pelas exigências da *performance* e da adequação a um padrão de feminilidade tradicional e, ao mesmo tempo, são convocadas a tornarem-se líderes e poderosas em seus postos de trabalho. Reconhecer a complexidade desses fluxos de poder confere instrumentos para problematizar os ideais de sucesso e de liberdade presentes na mídia. Nesses discursos, a mulher alcança emancipação na medida em que se torna um sujeito produtivo para o contexto cultural do neoliberalismo.

Referências

- AHMED, S. 2014. *The cultural politics of emotion*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 265 p.
- BASSANEZI, C. 1993. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). *Cadernos Pagu*, 1:111-148.
- BEAUVOIR, S. 1970. *O segundo sexo – volume 1: fatos e mitos*. São Paulo, Difusão Europeia do Livro, 309 p.
- BUTLER, J. 2003. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 238 p.
- DE MARI, J. 2011. Lidere a mudança. *Você S/A Edição para Mulheres*. Para você. São Paulo, 13 ed., jun.
- EDITORA ABRIL. 2010. Mídia Kit Você S/A Edição para Mulheres. Disponível em http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0612/Edi_o_Para_Mulheres_-_VOC__SA.pdf. Acesso em: 20/04/2015.
- EDITORA GLOBO. 2013. Mídia Kit Época. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf. Acesso em: 24/02/2016.
- ÉPOCA. 2013. Como chegar à trégua dos sexos no trabalho. *Época*, 11 dez. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/carreira/noticia/2013/12/como-chegar-btregua-dos-sexosb-no-trabalho.html>. Acesso em: 05/09/2016.
- EHRENBERG, A. 2010. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, Ideias e Letras, 240 p.
- FOUCAULT, M. 2011a. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola, 80 p.
- FOUCAULT, M. 2011b. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal, 176 p.
- FREIRE FILHO, J. 2011a. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Famecos*, 18(3):717-745.
- FREIRE FILHO, J. 2011b. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta *performance*. In: J. FREIRE FILHO; M.G.P. COELHO (orgs.), *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre, Sulina, p. 27-50.
- FREIRE FILHO, J. 2012. “Autoestima é tudo!”: anotações para um *Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade*. In: J. FREIRE FILHO; A.P.G. RIBEIRO; M. HERSCHMANN (orgs.), *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro, Anadarco, p. 35-63.
- GIARDINO, A. 2010. A cadeira é dela. *Você S/A Edição para Mulheres*. Perfil. São Paulo, 11 ed., dez.
- LANA, L.; LEAL, T. 2014. Sucesso, feminilidade e negócios: representações jornalísticas das “mulheres poderosas”. *Libero*, 17(33):95-104.
- LEAL, T. 2015. *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro, RJ.

- Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 136 p.
- LUTZ, C. 1990. Engendered emotion: gender, power and the rhetoric of emotional control in American discourse. In: C.A. LUTZ; L. ABU-LUGHOD (orgs.), *Language and the politics of emotion*. New York, Cambridge University Press, p. 69-91.
- MIRANDA, C. 2010. O diabo veste saia? *Você S/A Edição para Mulheres*. Carreira. São Paulo, 11 ed., dez.
- MUMBY, D.K. 1996. Feminism, postmodernism and organizational communication studies: a critical reading. *Management Communication Quarterly*, 9(3):259-295.
<http://dx.doi.org/10.1177/0893318996009003001>
- NUNOMURA, E. 2011. Família e trabalho juntos. Entrevista. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo, 13 ed., jun.
- OLIVEIRA, G. 2013. Como fazer a trégua dos sexos. *Época. Vida Útil*. São Paulo, 810 ed., 02 dez.
- PUGLIESI, N. 2011. Mulher onipresente. *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para iPad). Capa. São Paulo, 15 ed., nov. 2011.
- SALOMONE, R. 2011. Super Melanie. *Você S/A Edição para Mulheres*. Perfil. São Paulo, 13 ed., jun.
- SANTOS, M.G. 2014. Categorias epistemológicas em Simone de Beauvoir e Judith Butler. *Sapere Aude*, 5(9):335-380.
- VEIGA, M. 2012. Gênero: um ingrediente distintivo nas rotinas produtivas do jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2):490-505.

Submetido: 25/02/2016

Aceito: 15/06/2016