

Representações da carreira e do trabalho em revistas femininas: reflexões sobre novos e velhos discursos

Luíza Mônica Assis da Silvaⁱ

Ana Lúcia Galinkinⁱⁱ

Resumo

O texto discute como as revistas femininas *Claudia* e *Nova* retrataram temas relacionados a carreira e o trabalho das mulheres. Buscamos contribuir para a reflexão sobre o esvaziamento do feminismo nas questões relacionadas à representação do trabalho com base nas proposições da Análise do Discurso. O objetivo foi verificar quais as matrizes discursivas estavam presentes nas publicações e como estes discursos foram atualizados. Percebeu-se que os temas relacionados à carreira e ao trabalho diminuíram sensivelmente nas publicações e, quando aparecem, legitimam as antigas matrizes discursivas ligadas à ideologia neoliberal e a uma visão estereotipada do "feminino".

Palavras-chaves: revistas femininas; análise do discurso; trabalho e carreira femininos ; gênero.

Representações da carreira e do trabalho em revistas femininas: reflexões sobre novos e velhos discursos

1. Introdução

Questões fundamentais do movimento feminista como a luta pela igualdade no mercado de trabalho são pautas pouco freqüentes da grande mídia. Ainda que os meios destaquem a discriminação e a dupla jornada de trabalho da mulher prevalece uma visão otimista de futuro em relação à igualdade de gênero no mundo do trabalho. Os meios de comunicação disseminam a visão de que o feminismo acabou ou não tem mais sentido na contemporaneidade. Tudo se passa como se a discriminação, em especial aquela que acontece no mercado de trabalho, fosse apenas um resquício do passado e não estivesse presente no cotidiano das mulheres.

O feminismo é, em geral, apresentado como radical e ultrapassado na articulação e luta pelos direitos femininos, especialmente após a década de 80, quando o movimento dos anos 1960 deu lugar a vários segmentos e classes de debates entre as militantes, resultando numa profunda divisão e dando origem a visões diferenciadas da luta das mulheres, o que deu lugar aos novos movimentos feministas. Alguns deles, mais agressivos, geraram rejeição e o adjetivo pelo qual a maioria das mulheres contemporâneas não deseja ser "rotulada": como radicais.

Segundo FARREL (2004), dissemina-se a expressão *pós-feminismo*, cunhada por Susan Bolotin num artigo para o New York Times em 1982 para o qual as lutas pertencem a um período radical e encerrado, pois a igualdade política, social e cultural já teriam sido alcançadas. O Pós-feminismo critica o feminismo e propõe conciliar as

SILVA, Luíza Mônica Assis da. GALINKIN, Ana Lúcia. Representações da carreira e do trabalho em revistas femininas: reflexões sobre novos e velhos discursos. pp.72-104

conquistas pretensamente alcançadas com a “essência natural” do feminino.

Esta visão é hoje em grande medida repetida e expressa no discurso das mulheres no qual as vivências e conflitos no trabalho poucas vezes são interpretados com base numa relação de gênero discriminatória. Em grande parte das vezes, nas conversações entre as mulheres, o discurso feminino reproduz o discurso midiático do otimismo e dos casos de sucesso. Em outras palavras, observa-se que as situações vividas - lugares de conflito, de submissão e assujeitamento, de embate -, não são percebidas e nem representadas como tal. Nas palavras de SWAIN (2001:68):

“Dessa forma , se o discurso da mídia em seu dialogismo com o rumor social decreta o fim do feminismo, o campo conotativo do que é dito e do dizível indica a recuperação e/ou atualização de representações binárias, excludentes e hierarquizadas sob novas roupagens”

BRUSCHINI e LOMBARDI (2003: 355-356) apontam que o acesso das mulheres no mercado de trabalho brasileiro tem se consolidado, com forte segmentação racial, aumento da escolarização feminina em relação aos homens e concentração em algumas áreas que detém menor prestígio e remuneração em relação ao trabalho masculino – e como tendência geral da economia a partir dos anos 90 uma diminuição da desigualdade salarial que pode ter sido resultado tanto da flexibilização do trabalho na indústria, quanto do aumento da

qualificação feminina. Apesar da tendência otimista a desigualdade de remuneração no trabalho e as poucas chances de ascensão ainda são um traço marcante do mercado de trabalho feminino brasileiro e internacional.

Voltando ao discurso das mulheres que trabalham, como explicar que discriminação não gere um sentimento de indignação que impulse a luta contra a desigualdade e a adesão ao(s) movimento(s) feminista (s)? Como explicar a incoerência das matrizes discursivas mais usadas pelas mulheres e sua vivência no mercado de trabalho?

Acreditamos que as teorias sobre o discurso são férteis para o entendimento dessas contradições, uma vez que nestas o discurso sustenta-se nas representações ideológicas, e estas por sua vez orientam as práticas e a representação da realidade pelos indivíduos. Para BRANDÃO (1997) a linguagem (discurso) não é somente um instrumento de comunicação, mas também de interação:

“Como elemento de mediação necessária entre homem e realidade e como forma de engajá-lo em sua própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade uma vez que os processos que a constituem são histórico sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado das condições de produção” (p.12)

A chave para entender essas contradições entre o mundo representado e o mundo vivido passa pelo entendimento dos discursos e

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

representações sobre o trabalho na contemporaneidade, sobre o trabalho feminino e, numa perspectiva mais ampla, sobre como se constroem as relações de gênero e seus discursos.

Teresa de LAURENTIS (1987: 209) resignificando as concepções teóricas de Foucault propõe que o gênero é uma representação e uma auto-representação, produto de várias tecnologias sociais (a mídia seria uma delas, incluindo aí jornais e revistas, programas televisivos e o cinema), práticas institucionalizadas e cotidianas. A construção do gênero se faz nos discursos produzidos na esfera do que Althusser denomina aparelhos ideológicos do Estado, mas não apenas nesses âmbitos e também no universo acadêmico, marcadamente pelo movimento feminista, entre outros.

Como a mídia, especificamente as revistas femininas, funciona como tecnologia de gênero? Para responder a essa questão é necessário conhecer as características desses periódicos e suas transformações ao longo do tempo, realizar uma análise detalhada de seus discursos. BUITONI (1981) traça um histórico das primeiras publicações voltadas para mulheres que começam a ser escritas em 1693 na Inglaterra, como é caso do *Ladies Mercure* e um pouco mais tarde na França. No Brasil os periódicos femininos começam a ser publicados na segunda década do século XIX e provavelmente os primeiros foram *O Correio Diamantino* e o *Correio das Modas*. As primeiras publicações femininas dividem-se então em dois grupos: um que defende a emancipação, o direito à educação e o direito de voto e outro que privilegiará o entretenimento, esclarecimento e serviço. O primeiro enveredará para a chamada imprensa alternativa e outro de caráter essencialmente mercadológico que se firmará no Brasil a partir

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

das décadas 60 e 70 do século vinte, como é o caso das revistas CLAUDIA e NOVA.

Ainda de acordo com essa autora, as revistas em geral, especialmente as femininas, têm um viés marcadamente ideológico, no sentido de difusão da ideologia dominante, mais do que jornais e revistas semanais de atualidades. Apoiada em Barthes e autores que analisam a imprensa geral ela enfatiza que sua fraca ligação com a atualidade marca ainda mais o caráter ideologizante do discurso e as condições de sua produção. Além disso, remetem a um feminino universal, estereotipado e atemporal que independe do contexto histórico e das relações de produção de uma época.

BITTONI(1981) ressalta algumas peculiaridades dos textos das revistas femininas que usam um tom intimista com prevalência da função conativa da linguagem e uso de verbos no imperativo. Nesta função o principal objetivo do emissor é persuadir e influenciar o receptor por meio de ordens, pedidos e sugestões e que é extensamente usada na publicidade e em revistas de comportamento. Seriam, portanto, textos com grande capacidade de persuasão e a sua leitura se aproximaria da conversa com uma amiga íntima que aconselha e dá dicas sobre assuntos variados, tais como cuidados com a família, com a casa, sobre os homens, sobre sexo e sobre moda.

Os textos são lidos em casa, em momentos de relaxamento, nos consultórios médicos, salões de beleza e durante as viagens como uma forma de "passar o tempo". Além disso, as capas são cuidadosamente preparadas para vender a revista e suas chamadas apresentam respostas ou fórmulas para resolver problemas, além de promessas irrealizáveis. As chamadas de capa costumam utilizar frases de efeito

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

como: Como encontrar o homem ideal no ambiente de trabalho; Perca 7 kilos em uma semana; Encontramos a dieta definitiva; Novo ano! Novo emprego! Você pode conseguir; Como comprar roupas de grifes por uma pechincha; As 100 viagens que você precisa fazer depois dos 30; Como tornar selvagem o sexo com seu Namorado; Aprenda a fazer delícias fáceis e rápidas; Pegas no ato: Confissões sexuais das leitoras; Descubra como trabalhar em uma das 100 maiores empresas do país e virar uma grande executiva.

Cada número propagandeia a próxima edição e assim como nas histórias de Sherazade, busca-se incessantemente fisgar o público. Os mecanismos de sedução do leitor permeiam toda publicação sempre entremeada com anúncios de propaganda – inseridos, inclusive, dentro das matérias jornalísticas.

As revistas possuem uma rede de significação ampla e estão fortemente articuladas com uma numerosa rede de outros veículos de comunicação que vendem e negociam bens da indústria cultural. Outro elemento que acresce sua importância junto ao universo midiático é o de que seus conteúdos em geral pautam programas de rádio, de TV, os jornais e *sites* da internet.

As capas atualizam os padrões femininos por meio de imagens de atrizes que estão fazendo sucesso em novelas. Sempre presentes são as seções sobre livros, CD, filmes e claro a moda usada na estação. São, portanto, produtos integrados a complexos sistemas de propaganda e marketing. Conhecem profundamente seu público e possuem um discurso verdadeiramente afinado com as leitoras, pois resultam de uma segmentação planejada com base em pesquisas de marketing. Não é

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

surpresa que estas revistas tenham grande empatia com as leitoras que as seguem fiéis por vários anos.

As publicações utilizam-se de discursos múltiplos e diferenciados, com aspectos consensuais e ideológicos a respeito da noção do feminino, masculino e das relações de gênero em nossa sociedade. Que posição a mídia ocupa então na representação do trabalho feminino? Como funciona enquanto tecnologia de gênero?

Para SWAIN (2001:71) as revistas femininas constituem um recorte importante do universo discursivo sobre mulheres – que atualiza matrizes discursivas e imagens estereotipadas do feminino como a sedução, a maternidade, a submissão, o altruísmo e a abnegação - e são parte de um sistema midiático que segundo sua hipótese: “Em tempos de globalização, pretende a homogeneização da condição feminina e a recuperação da imagem da ‘verdadeira mulher’, feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reinventada”

O estudo de LEAL (2004) analisa a representação social do trabalho feminino na mídia brasileira nos anos 1990¹ e chega as seguintes conclusões: as revistas do período disseminam em seus textos os valores do neoliberalismo, que chegaram ao Brasil nos anos 90; valorizam o espírito empreendedor e dão maior visibilidade aos temas do trabalho e carreira femininos. Para a autora, as matrizes discursivas

¹ Este trabalho é resultado da pesquisa de doutorado na qual a autora utiliza técnicas de análise do discurso para analisar reportagens sobre o trabalho feminino nas revistas Criativa, Pequenas Empresas e Grandes Negócios, Mulher de Negócios, Exame, Veja e Isto é.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

permitem a constituição de um discurso que legitima a feminização² do mercado de trabalho no contexto da globalização e das políticas do neoliberalismo. Desse modo, as representações do trabalho feminino estão intimamente ligadas às transformações que ocorreram nas últimas décadas.

É importante lembrar que, em épocas de crise anteriores, em que mudanças significativas na estrutura da sociedade em âmbito mundial foram introduzidas, o papel da mulher dentro e fora do ambiente doméstico sofreu modificações. Como na crise econômica de 29, com a quebra das bolsas de valores, em que a imagem da mulher moderna foi introduzida como participante da vida pública e econômica. Em geral trabalhavam como secretárias, telefonistas, enfermeiras e professoras, serviços auxiliares que tem como premissa o cuidado com o outro (filhos, maridos, pacientes, patrões). Durante a 2ª. Guerra Mundial, fortaleceram-se as frentes de trabalhos em fábricas que sofriam com a ausência masculina, inclusive atuando em áreas exclusivamente ocupadas por homens.

Também logo após a 2ª. Guerra Mundial tem início a chamada crise do trabalho. E, mais recentemente, na crise dos mercados nos anos 70, do século passado, autores da área de Sociologia, Economia e Psicologia do Trabalho apontam para um cenário bastante preocupante em relação a essas mudanças: altas taxas de desemprego, desemprego estrutural, aumento de produtividade e do excesso de trabalho, flexibilização das relações trabalhistas, desregulamentação, precarização das condições de trabalho, terceirizações, aumento do trabalho informal,

² Expressão em seu sentido pejorativo uma vez que o uso da mão-de-obra feminina é feito num contexto de precarização das relações de trabalho e com remuneração mais baixa.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

mudança e crise da identidade do trabalho. Tudo isso conjugado ao processo de globalização e a crescente inserção de novas tecnologias que utilizam cada vez menos mão-de-obra, e essas, quando utilizadas, são deslocadas para países da periferia onde recebem baixa remuneração, quase aviltante (trabalho precário e terceirizado). As novas dinâmicas das relações de trabalho constituídas exacerbariam as relações competitivas e o individualismo entre os trabalhadores. (LARANJEIRA, 2000; LUQUE, 2006; ALONSO e ORTIZ,1996).

A mais nova crise financeira que assombra o mundo apresentou os primeiros sinais em meados de 2007 nos EUA, e este é um momento propício para analisar nos discursos atuais das revistas como as representações sofrem ou não transformações ou se elas retificam as mudanças iniciadas nos anos 1980 sob a égide da Globalização. E, concomitantemente, tentar identificar os embates entre movimentos sociais, especialmente os feministas, e os programas neoliberais, assim como o esvaziamento de um ou outro, nos discursos analisados.

Anthony GIDDENS (2002) ao analisar a modernidade tardia, na qual nos encontramos, insiste que o indivíduo vive num mundo de dúvidas, múltiplos riscos e fontes de autoridade. Um mundo em que:

“Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos de jogo dialético entre o global e o local, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções” (p. 13).

Nesse contexto, os meios de comunicação, em especial as revistas de comportamento podem ser vistas como porta-vozes, ou como prescritiva de modelos que devem ser seguidos, como verdadeiros guias num mundo de riscos e dúvidas em que estão mergulhados os leitores.

A mídia como tecnologia de gênero nos permite pensar os meios de comunicação como expressão de discursos sobre o feminino que se tornam hegemônicos em nossa sociedade.

O objetivo desse artigo é comparar as conclusões de BUITONI (1981), SWAIN (2001) e LEAL (2004) sobre as matrizes discursivas nas revistas femininas e buscar interpretar suas atualizações no contexto de hoje e as estratégias discursivas naquilo que mantém sua regularidade assim como as inovações impostas pelas práticas sociais historicamente determinadas. Desse modo, responder as seguintes questões: Como as revistas femininas retrataram o trabalho e carreira de mulheres no segundo meado da primeira década do século 21? Quais as matrizes discursivas encontradas nesses discursos?

Método

Realizamos a análise documental das revistas *Claudia* e *Nova*, as mais conhecidas publicações femininas do grupo editorial Abril e também de maior circulação no mercado. O corpus examinado nesse artigo foi resultado de uma análise acurada de mais de 70% dos artigos sobre trabalho publicados em *Claudia* e *Nova* em 2007, o ano em que foi desenvolvida a pesquisa. As reportagens foram escolhidas em função da sua pertinência ao tema, espaço ocupado na publicação e periodicidade (i.e editorias fixas). Um número de CLAUDIA de junho de 2006 foi

acrescido a essa análise pelo conteúdo da reportagem e pela forma como abordou o peso econômico do trabalho feminino no mundo e o movimento feminista.

Foram também selecionadas as editorias e reportagens especiais relativas à carreira e trabalho disponíveis nas páginas da internet. Ainda que não tenha sido possível obter todas as reportagens, constatamos que o tema trabalho diminuiu sensivelmente nas publicações. Em algumas edições de Cláudia no período analisado o tema é sequer tratado ou pautado de modo periférico. O destaque é sempre para reportagens comportamentais, de moda, beleza, saúde, sexo, espiritualidade e auto-ajuda. O que parece indicar que nessas publicações, e pode ser observado em outras revistas femininas, é que o tema trabalho não constitui uma temática relevante a ponto de consolidar-se em editorias fixas e que ocupem um número significativo de páginas.³

As matérias foram analisadas utilizando-se a Análise do Discurso (AD) na perspectiva francesa (Maingueneau e Brandão). Para BRANDÃO (1997) a AD “é o estudo lingüístico de produção de um enunciado” e deve ser visto de forma ampliada, pois não basta descrever o conteúdo lingüístico dos enunciados, mas as condições sócio-históricas de sua produção. A AD examina as condições institucionais da produção de discursos, os embates históricos e sociais e o espaço que esses discursos delimitam. Nesse aspecto a dimensão ideológica é essencial nesse tipo de análise.

³ Há um conjunto amplo de revistas hoje no mercado e a grande maioria tem esse perfil. Mesmo nas revistas femininas mais populares as editorias são bastante semelhantes ou constituem-se variações sobre os mesmos temas. Infere-se que para os editores as mulheres não se interessam por outros tipos de temáticas e há pressão dos anunciantes para que a maioria dos temas abordados de alguma maneira estimule o consumo de produtos.

Outra noção central é a de Foucault sobre as formações discursivas. A produção do discurso está fortemente associada à noção de poder, de jogo estratégico, de reconhecimento institucional, instâncias geradoras de poder e que buscam eliminar as ameaças ao poder do enunciador.

A justificativa teórica para o uso da Análise de Discurso é a de que o autor do discurso e o discurso em si representam outras vozes e trazem consigo o suporte ideológico contido num imaginário mais amplo. Ou seja, cada discurso carrega dentro de si a teia social mais ampla onde está contido.

Segundo Eni ORLANDI (2001), a análise do discurso é por natureza uma ciência interpretativa que desvela a relação entre sujeito/linguagem e história. A interpretação dos discursos deve privilegiar as contradições, os deslocamentos e diferentes possibilidades de interpretação. Os sujeitos aqui são compreendidos em seu sentido social e não individual e constituídos a partir de sua relação com a ideologia e ao gênero do discurso. A história, a ideologia e o texto são a chave para a compreensão dos discursos e de seus sentidos. É como base nesses pressupostos que realizamos as interpretações e análises a seguir.

Resultados e discussão

De modo a facilitar a compreensão do leitor optamos por apresentar separadamente a análise de cada revista.

Revista CLAUDIA

Uma das revistas femininas mais tradicionais do grupo Abril existe há mais de 50 anos, sendo a de maior tiragem e circulação entre os periódicos femininos. Segundo dados da MARPLAN, de 2006 sua tiragem é de 494.750 exemplares e sua circulação de 398.690. Números consideráveis para um mercado editorial modesto como o brasileiro. Cada exemplar é lido por 3 a 7 leitores. Seu público é dividido da seguinte forma 49% tem entre 18 e 39 anos; sendo 86% de mulheres; Quanto às características econômicas: 25% pertence a classe A, 39% a classe B e 28% a classe C.

A jornalista Dulcília BUITONI (1981) assim descreve o perfil da revista criada na década de 60 :

“O alvo principal de uma revista que tem por trás o consumo emergente nas cidades só podia ser a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tem mais poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas. Além dos assuntos tradicionais – modas, beleza, culinária, decoração, a sofisticação da vida exige uma variedade maior de seções, que vão de consultas jurídicas a cuidados com cachorro, passando por reportagens sobre assuntos de saúde, contos, orçamento doméstico e assim por diante”. (p. 95)

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Quando surgiu, a publicação revolucionou a linguagem jornalística voltada para um público feminino. Antenada com o movimento feminista e dos direitos civis na década de 60 (séc. XX), trouxe a discussão sobre o novo papel da mulher na sociedade de então. Valores como autonomia e autodeterminação ajudaram um geração de leitoras a buscar melhor formação e novas posições no mercado, fortalecendo assim suas posições no âmbito de suas vidas privadas.

Ainda hoje, CLAUDIA busca valorizar as mulheres em suas publicações e oferece anualmente um prêmio às mulheres que mais se destacaram suas atividades, além de encartes especiais como *Mulheres do Brasil* que apresenta personalidades femininas de todo o país com atividades inspiradoras para suas leitoras.

Análise das reportagens:

1. Somos o Motor da Economia do Mundo (Mas ... e o preço) –

CLAUDIA N. 82 junho de 2006

A reportagem é assinada por três jornalistas mulheres. É ilustrada pela fotografia de uma jovem mulher, magra, branca, usando saia e saltos altos (roupas formais) que empurra com as mãos o globo terrestre, denotando pela fisionomia grande esforço, numa analogia de estar empurrando o mundo. A reportagem oferece várias informações sobre o peso econômico das mulheres na economia – representam 40% do PIB mundial, geram mais riqueza que as novas tecnologias, China e Índia; são importantes consumidoras, galgam altos postos de trabalho, tem importante papel na decisão de compra de produtos. São destacados na matéria, por meio de um gráfico, os seguintes dados: 65

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

milhões de mulheres abriram seu próprio negócio; aumento de mulheres com pós-graduação; 91% “ralam” em casa após o trabalho; Apenas 43% dos homens dividem as tarefas; Quais as estratégias de marketing voltadas para mulheres; O fato de serem as maiores consumidoras de produtos de beleza e de clínicas de cirurgia plástica. A reportagem enfatiza dados alarmantes sobre o outro lado das conquistas no trabalho: atualmente 33% das mulheres morrem de doenças cardiovasculares; duas mulheres para cada homem sofrem de depressão; 53% fazem regime e a maioria usa remédios para emagrecer. Destaca-se que o contexto brasileiro tem dados mais modestos, mas as mulheres são as maiores consumidoras nas lojas de departamentos, de sapatos, bem como de cartões de crédito, celulares e itens de perfumaria.

Como interpretar o título “somos o motor do mundo”? Quais os sentidos envolvidos na expressão? Pode ser substituído por: somos trabalhadoras mais baratas, menos exigentes, multifacetadas, chefes de família, mecanicamente dedicadas e altruístas e boas consumidoras (ou poderíamos inferir como viciadas em consumo?).

Então se destaca o (Mas, e o preço). Quantos significados podem ser apreendidos na parte mais curta do enunciado. A reportagem aborda, além do crescente papel das mulheres no mundo, o preço a se pagar pelas conquistas. Utiliza como fonte uma economista da Universidade de Londres, Alison Wolf (o discurso antagônico aos feminismos e hegemônico dentro do sistema econômico) que destaca a nova tirania sobre as mulheres: a de ter de construir uma carreira sólida e bem construída e critica do movimento feminista “O movimento

(feminismo) divulgou as idéias de que só o trabalho importa e de que valores como o altruísmo e a realização pessoal por meio da maternidade não contam”.

O texto de CLAUDIA complementa: “Na corrida para construir um planeta mais confortável, não paramos para pensar que o nosso comportamento parece servir mais ao PIB globalizado do que a nós mesmas”. Seria uma reação ao sistema ou uma conformação? Provavelmente, uma negação do discurso econômico dominante, mas não necessariamente do seu papel social. As mulheres estariam esgotando suas energias ao tomar para si tantas responsabilidades. Por outro lado, pode-se perceber um processo de individuação no discurso, rejeitando um altruísmo absorvido inconscientemente por tanto tempo e buscar, nas práticas sociais uma nova saída.

Se as mulheres estão mais escolarizadas, mais participantes e ativas no mercado de trabalho, existiria aí um discurso não-dito em que não é delas a responsabilidade direta pelos desajustes no mercado de trabalho, mais sim uma consequência das incitações do discurso radical feminista. O capitalismo fica então isento de culpa, o Estado fica neutro, já que se trata de problemas da periferia (tanto no plano econômico, quanto no de gênero e de classes, que são apagados), não do centro (que envolve tanto o sentido do patriarcalismo como o sentido do econômico).

O subtítulo da reportagem “O preço é altíssimo” apresenta dados sobre o mercado de trabalho feminino demonstrando que o trabalho aumenta o stress, o grau de adoecimento e a propensão para vícios como o alcoolismo, jogo e compulsão por compras. As mulheres se sentem mais sozinhas e recorrem mais à internet.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Os discursos apontam para uma mulher frágil (imagem iconográfica que ilustra o texto), consumista e para a qual o mercado desenha produtos especiais o texto exemplifica que "(A Volkswagen) colocou no modelo Fox, 22 porta-objetos e botões no painel com relevo, e tudo isso "para não quebrar as unhas"). Utilidade mais utilidades: a beleza e o cuidado de si para afirmar o outro do UM (no caso, a marca W e o carro que pensaram para as mulheres) e mais, o carro serve para a mulher trabalhar fora (quando trabalha), fazer compras no supermercado, levar e buscar filhos na escola, levá-los ao médico, levar e buscar o marido na oficina quando ele fica sem o próprio carro e até emprestar o seu para ele.

Em outro exemplo, a reportagem anuncia que a Citroën comemora a venda de 54% do carro C3 para as mulheres, atraídas pela mensagem 'Fácil de manobrar e bom de estrada'. A reportagem afirma que a mulher utiliza-se de artifícios para conseguir consumir o que quer "O setor automobilístico quantifica: 70% das mulheres que vão a loja acabam dando, com jeitinho, a palavra final". A estratégia está em utilizar no discurso o termo mulher no singular que engessa todas as outras num mesmo molde, no caso o da mulher sedutora, dissimulada, remetendo para o discurso bíblico do Jardim do Éden quando Eva leva Adão ao pecado (o homem é fácil de manobrar).

Esse discurso, escrito por mulheres, mostra o quanto é recorrente o apagamento histórico de situações vividas (Formações Discursivas) e como se manifestam as incoerências (interdiscursos e Formações Discursivas diferentes).

Ao final da reportagem são enumeradas outras formas de discriminação contra as mulheres no Brasil: não podem optar pelo parto normal na rede pública; 29% sofrem violência doméstica; aumento dos casos de AIDs entre mulheres e finalmente a questão da ilegalidade do aborto. O último parágrafo finaliza da seguinte forma “Por tudo isso, não é difícil concluir que o grande desafio é encontrar a medida do meio, que parece ser **embalar** (grifo meu) o sistema de produção **sem perder a ternura** (grifo meu) e o gosto pela vida”.

Ao embaralhar situações diversas, portanto, discursos diferentes (saúde/esfera pública, conflitos de gênero e violência doméstica/esfera privada e economia do trabalho/esfera pública), o texto também embaralha as opções de pensar sobre a autodeterminação, autonomia e envereda pelas saídas da conformidade e da negociação ou pacificação entre os vários conflitos apresentados, onde a visão homogênea do sistema é mantida

2.0 emprego mudou - Onde está você neste novo mundo? – (disponível em <http://claudia.abril.com.br> acesso em 15.01.2008)

A reportagem é assinada por um homem. É ilustrada pela foto de uma mulher com vários braços e que lembra uma imagem de Da Vinci que apresenta a figura humana, com vários braços, a associação é com a figura emblemática do artista renascentista de várias habilidades e gênio. Trata das mudanças no mercado de trabalho e ao contrário do discurso acadêmico dos críticos às transformações do trabalho no mundo atual, descrevem as mudanças como inexoráveis e mantêm um tom otimista e focado na capacidade individual de crescimento e adaptação as mudanças. São apresentados conselhos de vários gurus,

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

todos homens, que de alguma maneira destacam que o profissional agora detém o poder de escolha sobre seu trabalho, sua remuneração, projeto de vida e também maior flexibilidade.

Os entretítulos sugestivos dos enfoques dados são: *Sem previsões; Você é seu projeto; Manter-se desejável; Conselhos dos Gurus*. No entretítulo **Você é seu projeto** destacamos os seguinte trechos:

"O fim da garantia do emprego não acontece por "maldade" das companhias. Num mundo de grandes mudanças, em que de repente pode surgir um concorrente da China (como aconteceu com a indústria têxtil brasileira na década passada) ou uma nova tecnologia que torna o seu principal produto obsoleto (como o computador fez com a máquina de escrever, a fotografia digital vem fazendo com os filmes e a internet deve fazer com o sistema telefônico), as empresas simplesmente não têm como prometer estabilidade".

As companhias são humanizadas, revelam seu lado bom ou ruim. O projeto neoliberal é apresentado como um discurso social cuja entidade máxima é o mercado que hoje integra o mundo inteiro e é capaz de se autorregular (embora os recentes acontecimentos desmintam essa tese). Hegemônico, cria suas próprias regras prescritivas e diversificações de dizeres, mantendo uma coesão e interação de elementos migrados metaforicamente de outros discursos

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

anteriores, e operando as tendências de suas leis tácitas. Aparentemente, cria uma situação dialógica, onde ecos e convocações de outros discursos (discurso econômico, acadêmico e de especialistas em áreas específicas: trabalho, novas tecnologia, psicologia social, comunicação) fazem emergir as novas forças e correntes ideológicas de uma época e fazem valer agendas implícitas e explícitas onde cada enunciado é, assim, um elo na cadeia comunicativa. E mais adiante:

"Entre os anos 80 e 90, cristalizou-se a noção de que cada indivíduo é responsável pelos próprios caminhos. Vestir a camisa da empresa passou a ser o mesmo que vestir uma camisa-de-força. Um dos principais expoentes dessa nova visão foi o guru da administração, Tom Peters, com o conselho de cuidar da "marca chamada você".

A matéria utiliza a fala de algumas entrevistadas para ilustrar a chamada flexibilização das relações de trabalho:

"A pedagoga Silvana Maria Briquesi Ferrari, 43 anos, pode explicar bem as mudanças que ocorreram no mercado. Ela as sofreu na pele. Dos 18 até os 40 anos, foi professora e orientadora educacional em uma grande escola de São Paulo. Era ainda uma época em que se fazia carreira num lugar só. Mas, depois de 22 anos de casa,

foi demitida, em 2002. Alguns meses mais tarde, arranhou outro emprego, num projeto de alfabetização de adultos numa universidade. Dessa vez, ficou empregada dois anos. No ano passado, a direção da universidade mudou e ela saiu por discordar do rumo dado ao seu projeto. Agora, está montando a própria escola para crianças, que deve abrir no ano que vem.”

Enfatiza a informação de que o tempo médio nos empregos diminuiu, ainda mais para as mulheres e que isso, por outro lado, oferece mais oportunidades de desenvolvimento profissional e pessoal, com a possibilidade de trocar várias vezes de carreira durante a vida e a necessidade constante de aperfeiçoamento profissional. É necessário explicar que há uma desqualificação do emprego (sinônimo de trabalho no passado recente) e há uma subversão de valores anteriormente importantes como o funcionário que vestia a camisa da empresa e, muitos casos, se aposentava no mesmo emprego. O que o discurso não diz é que com a flexibilização do mercado de trabalho há uma diminuição do poder e do aparato estatal, assim como do controle sobre as atividades econômica e social. O Estado mínimo atualmente reprime os gastos sociais, suprime relevantes direitos trabalhistas e, com a ajuda de outras estratégias, diminuiu o alcance do poder dos sindicatos de trabalhadores. Atenta ao discurso acima, o texto orienta para uma saída individual, já que o processo é irreversível e inelutável. A cidadã perde o direito de se aposentar aos 22 anos de carreira por ter sido demitida, consegue trabalhar mais dois anos cria sua própria escola para garantir seus direitos.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Outro personagem retrata sua experiência pessoal:

"A outra face da moeda é que as pessoas estão vivendo mais. Não faz sentido que alguém saudável se aposente aos 55 anos e fique sem fazer nada até os 80. Na maioria dos casos, não vai ter nem como se sustentar. Ora, juntando carreiras mais curtas e mais tempo de vida, a conclusão óbvia, diz Handy, é: mais carreiras. A administradora de empresas Thelma de Oliveira Braga, 30 anos, de São Paulo, é um exemplo. Ela trabalhava no Sudameris, como coordenadora no setor de telemarketing, quando o banco foi comprado pelo ABN Amro Real. Seu local de trabalho passou então para a zona norte. Moradora da zona sul, com um filho de 3 anos, preferiu nem tentar permanecer. Como a fusão levou um ano para ser efetivada, ela aproveitou o período para fazer um novo vestibular, de educação física. Quer se tornar personal trainer. "Sei que não vou conseguir uma remuneração tão boa quanto a que tinha no banco", diz Thelma. "Mas estou empolgada com a possibilidade de fazer uma coisa que gosto. Além disso, terei horários mais flexíveis para me dedicar à família".

Quatro questões são aqui apresentadas: o tempo livre de alguém aposentado, mudança de atividade (não significando exatamente uma mudança de carreira como está na matéria); mudança de atividades entre pessoas jovens em atividade, trabalho em tempo parcial; deslocamento da esfera do mercado para a área social e dos interesses individuais (trabalhar próximo à residência, ter mais tempo para cuidar dos filhos pequenos). Quanto ao tempo livre, se há redução no salário do aposentado não há meios materiais para alternativas prazerosas. Como existe uma nova realidade em que muitas famílias são sustentadas pelo único membro da família com rendimentos (pai ou mãe aposentados) - e a taxa de jovens desempregados revela isso, alguns retornam à atividade para complementar a renda.

A matéria continua ainda falando sobre a carreira dos filhos no futuro:

“NÃO HÁ REGISTRO (grifo meu), em toda a história, de alguma época em que as mães não tenham ficado preocupadas com o futuro de seus filhos. Faz parte da natureza humana. Nestes nossos tempos, no entanto, há um fator que potencializa essa preocupação.”

As repórteres destacam mais uma vez as mudanças no mundo trabalho e a imprevisibilidade no mercado de trabalho e o fato das pessoas poderem exercer diferentes atividades ao longo da vida. O mercado de trabalho é apresentado como uma guerra.

A noção de carreira estaria ligada ao emprego estável, à dedicação consciente e ao aperfeiçoamento a uma determinada profissão ou pelo menos a um mínimo de tempo de trabalho expressivo). No entretítulo **Competição Total** encontramos:

"Vivemos hoje uma espécie de competição total, que torna tudo muito bom para os consumidores. Os produtos barateiam porque sempre aparece alguém capaz de fazê-los a um custo menor. O problema é que não somos apenas consumidores. Na maior parte do tempo, somos trabalhadores. E empresas mais frágeis levam a um emprego mais frágil. Outra característica do mundo atual é que a tecnologia tornou a produção mais eficiente e precisamos de menos gente para fazer os produtos. Desde a década de 50, o cérebro vem sendo mais valorizado - e isso se pode constatar pela riqueza de indústrias de serviços, especialmente as de conteúdo (empresas de propaganda, de consultoria). Essa virada teve seu paralelo no mercado de trabalho. (...) Para os jovens, não há receita de sucesso - se é que alguma vez houve. Mas o interesse que eles vêm mostrando por várias áreas não é sinal de problema. Ao contrário, o mercado não é mais um jogo de um tiro só, disparado quando a pessoa ainda nem tem

maturidade para escolher. Por isso, o melhor é carregar bastante munição. Cultivando vários interesses, apostando em cultura, investindo em experiências diversas. (...).

Expressões vazias como “cérebros valorizados”, “o mercado não é um jogo de um tiro só” e a contradição marcada no mesmo parágrafo “Na maior parte do tempo somos trabalhadores” e “(...) precisamos de pouca gente para fazer os produtos” deslocam o embate entre capital e trabalho para o trabalho qualificado e o não qualificado, onde os não qualificados são transferidos para fora da unidade produtora em um processo de terceirização.

3. Entrevistas em campo minado (CLAUDIA, agosto de 2007, três páginas)

Escrita por uma jornalista, a reportagem é ilustrada por uma mulher entregando uma folha a um homem num escritório (provavelmente um currículo). Seu traje lembra um uniforme militar na cor cinza. A reportagem trás uma série de dicas sobre como se sair bem numa entrevista de emprego e as novas tendências de seleção em Recursos Humanos. É basicamente uma seção de jornalismo de serviço, mas destacamos a associação militar no título.

A corporeidade do discurso, a imagem traduzida nas palavras sobre um comportamento ideal para uma aspirante a uma vaga de trabalho e o não dito (na própria imagem) que nos remete para outros discursos, como descreve FALUDI (2001:186).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

“Você deve se vestir como se estivesse trabalhando, não como se estivesse se divertindo”, instruiu o presidente da Henry Bendel às suas leitoras em artigo publicado em 1978 na Harper’s Bazar cujo título era “Roupa e autoconfiança”.

O que comprova que as roupas, assim como as empresas têm uma hierarquia. Em 1979 surgiu a moda do terninho cinza de flanela e blazers de tweed para a “mulher que está fazendo alguma coisa na vida”. Esse mesmo terninho atestava a ascensão econômica de mulheres, incluindo aquelas que aspiravam a cargos políticos. Apesar de ter saído de moda na década seguinte, ele retorna nessa reportagem atual. O que foge ao conhecimento das leitoras de Cláudia é que a preocupação com a moda para o trabalho no que se refere às mulheres virou livro em 1979, escrito por John T. Molloy “The Woman’s Dress for Success Book”. Esse livro foi resultado de uma pesquisa que o autor fez junto às mulheres que vinham de extratos sociais mais baixos e que conheceram na própria pele a discriminação sexual. Elas afirmaram que ao vestir um traje apropriado para o trabalho se sentiam tratadas como executivas e que sua autoridade era menos contestada pelos homens. Com um viés político no seu discurso, Molloy insistia para que suas leitoras acreditassem mais na sua capacidade do que na sua aparência (especialmente a aparência sensual), e., além disso, a moda “vestida para o sucesso” requeria poucos componentes, barateando seu custo e libertava as mulheres das imposições do mercado da moda.

Revista Nova

É uma publicação da editora Abril, subsidiária do sistema Cosmopolitan de revistas femininas em vários países do mundo e que chega no Brasil no início da década de 70. Sua tiragem é de 320.570 e sua circulação de 216.420. Seu público é de 76% de leitores situadas na faixa entre 18 e 49 anos, dos quais 84% são mulheres. Dentre os leitores, 25% são da classe A, 46% da classe B e 21% da classe C. A Revista é voltada para um público feminino, mais jovem e, em geral, solteira. Privilegia matérias sobre comportamento, beleza, moda e sexo, mas também tem artigos sobre carreira e trabalho das mulheres. A revista, de modo diferente de CLAUDIA não pautas temas de defesa da mulher. Talvez uma mudança na linha editorial nas últimas décadas, uma vez que Buitoni assim a apresenta:

“Nova seria para a mulher adulta casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto ao sexo. Uma mulher mais ‘liberada’, que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais ‘feminista’, por veicular uma ideologia voltada para mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação. A princípio parece ser uma publicação que defende a mulher; mas no fundo, serve mais para promover a integração na sociedade de consumo” (p.106)

Foi uma mulher quem deu visibilidade à mulher solteira em 1962. Helen Gurley Brown publicou um livro "Sex and the Single Girl (sexo e a moça solteira)", transformando a "solteirona" dos anos 40 e 50 em moças independentes e atraentes. Em 1965, Helen assume o cargo de editora da revista Cosmopolitan e passa a promover a imagem da moça sozinha que tinha um emprego, um apartamento só seu e freqüentava os bares de solteiros com desembaraço. Seu mundo, assim como o mundo masculino, era o do mercado, como descrevem EHRENREICH, Bárbara e ENGLISH, Deirdre (2003:309):

A solteira, ainda que seja uma arquivista, vive num mundo de homens. Conhece a linguagem deles: a linguagem usada na venda, na propaganda, no cinema, na exportação, na construção naval. Seu mundo é muito mais colorido que o das associações de pais e mestres, dos conselhos do Dr. Spock e da secadora cheia de roupas.

Embora mal remunerada, as autoras afirmam:

Ela é interessante porque vive à própria custa. Ela se sustenta. (...) Não é uma parasita, uma dependente, um peso morto, uma ociosa. Ela dá e não toma, ela ganha e não perde.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

A revista dispõe, em geral, de pouco espaço editorial para reportagens sobre carreira e trabalho, mas no período analisado apresentava duas seções permanentes em cada número: **Consultor de Carreira** e **Sorte e Sucesso**. A primeira é escrita pelo psiquiatra e consultor organizacional Roberto Shinyashiki, autor de best sellers de auto-ajuda. A outra editoria, não assinada foi publicada a partir do segundo semestre de 2007. Além destas, havia também a seção **Workshop** nem sempre presente regularmente nas edições e que também abordava de questões do trabalho.

4. Seção: Consultor de Carreira

Escrita por um consultor do sexo masculino a coluna mostra uma foto do autor sentado, como se fosse um analista e passa a impressão de quem dá conselhos com autoridade. Resgata o espírito das primeiras revistas femininas brasileiras, ainda no século dezenove, que tinham seções de aconselhamento. Numa linguagem simples no estilo dos textos de auto-ajuda o autor estimula as leitoras a vencer suas dificuldades individuais para vencer no trabalho. Os temas variam a cada mês, mas utilizam recursos estilísticos muito semelhantes. Apresentamos a seguir os títulos e as frases que destacam graficamente trechos do texto, os chamados "olhos"⁴ e algumas frases das colunas mensais.

Você quer? Quer Mesmo – *"Não fique no banco de reservas"; "Ser dedicada é pouco". "Mostre que tem vontade de Ajudar na Equipe".* (setembro/ 2007)

⁴ "Olhos" são um recurso gráfico de diagramação que busca sintetizar o texto e chamar a atenção do leitor para determinados trechos do texto.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

A interpelação está voltada para uma interlocutora hesitante, sem iniciativa, insegura, a mulher frágil.

O combinado não sai Caro – *"Chega de desculpa", "defeitos pequenos podem destruir uma carreira"; "Por mais que o mundo esteja caindo na sua cabeça, procure realizar suas tarefas com carinho e assuma já uma atitude de compromisso com os resultados". (Fevereiro/ 2007)*

Aqui sobressai o assujeitamento feminino a um sistema que exige dela boa vontade, ânimo energia e compromisso com a empresa ou ao seu trabalho, mesmo que não consiga deixar fora do espaço público os problemas que não consegue resolver na sua vida privada.

Não espere Cair no Seu Colo – *"Vai desistir tão fácil?"; "Se uma porta estiver fechada pode tentar abrir outra ou procurar uma janela"; "admiro as profissionais que se destacam por sua criatividade para buscar o inatingível, que querem se superar sempre. Ser assim aliás, trata-se de uma questão de sobrevivência no mercado de trabalho. (...) Ele (o chefe) pode muito bem achar um colaborador que conseguirá realizar a mesma tarefa com um sorriso no rosto(...)" . (Outubro/2007)*

Ameaçada e comparada a outras profissionais a trabalhadora fica entre a cruz (do sacrifício) e a caldeira (do inferno, das bruxarias?), entre a autonomia e o suicídio profissional. As diferenças são produzidas para desqualificar e empurrar para fora do mercado aquelas que não se adaptam às exigências.

Se lamentar não resolve – *"desculpite ataca quem não quer (ou não sabe) ser dono da própria vida"; "Não pega bem ser vítima". Trecho do texto: "Acredite que só você é a responsável por seus fracassos ou vitórias na vida"(junho/2007).*

Mais uma vez, a imagem da vítima, infantilizada, incapaz de tomar conta de si, portanto, incapaz de trabalhar fora é ativada.

5.A editoria **Sorte e Sucesso** dá uma série de dicas às leitoras de como obter sucesso profissional. É um espaço utilizado para venda de produtos. É sempre ilustrada com fotos de banco de imagens que retratam mulheres jovens, brancas, bonitas e em poses que simulam situações de um escritório. As modelos estão vestidas com roupas de trabalho, mas sensuais . Como Helen Gurley Brown ressaltou: a moça sozinha não era apenas a sensual colega de escritório, ela precisava da atenção masculina e corria atrás dela. A editoria é dividida nas seguintes subseções abaixo:

***Imagem é Tudo** dá dicas de beleza e imagem, algumas absolutamente fúteis como fazer escova de cabelo para aumentar a produtividade, comprar uma bolsa da moda, para fazer bonito no trabalho. Informa que o mercado tem restrição em contratar mulheres acima do peso e "cada ponto a mais no índice corporal significa que o gerente ganha R\$ 92/mês a menos".*

*O **Recado do Mentor** é um espaço para dicas de consultores de RH e situações pitorescas tais como se comportar no amigo secreto da empresa; viver um romance com o chefe; lembrar os danos na carreira de quem chega atrasada ao trabalho.*

Entrecruzando discursos específicos de diferentes disciplinas: do corpo (corpos perfeitos, cuidados, bem vestidos), das atitudes nas relações sociais (polidez, pontualidade – pontos que marcavam velhos boletins escolares) e de conduta moral, embora nem tão censurada, mas com um sinal de advertência (viver um romance com o chefe). Tudo leva a um só ponto – o controle discursivo continua no âmbito das relações de poder. E o mentor ocupa o lugar do sistema.

Minha manobra para Ganhar Mais oferece receitas de profissionais de sucesso em seus ramos de atividade;

Além disso, as seções dessa editoria enfatizam exemplos de sucesso e dicas para abrir o próprio negócio e investir numa rede de relacionamentos.

5. Na edição de junho de 2007, além das seções sobre trabalho, há a reportagem *Você Já Tem Um Mentor?* Busca convencer as leitoras a ter um conselheiro profissional. A reportagem começa assim “Vaga com carteira assinada anda mais difícil que príncipe montado em cavalo branco (...)”. E descreve o mercado de trabalho com “uma concorrência feroz”. A solução está em procurar um mentor para ajudar a decidir sobre que pós-graduação escolher, vencer dificuldades no trabalho e conseguir ascensão profissional. Um mentor, segundo a revista, “segue à risca aquele velho ditado: dar a vara para pescar, e não o peixe. Afinal, fazer bonito depende de cada um”.

No mundo do personal training, o negócio se expande em várias direções. Entre a ilusão dos contos de fadas ou do otimismo de Poliana, mais uma ressemantização para a função anteriormente exercida pelos especialistas (direto das revistas e livros) estão à disposição de quem possa pagá-los. Da educação dos tutores para o treinamento pessoal.

6.A Matéria Embarque Imediato para o Sucesso Internacional, dá dicas para as brasileiras que pretendem ter uma carreira de sucesso no exterior utilizando personagens que dão seu testemunho pessoal e dicas para o sucesso, todas as mulheres têm espírito empreendedor, não tem medo de trocar de emprego e buscar novas alternativas para a carreira.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

O tema da carreira e trabalho ocupa cada vez menos espaços nas publicações analisadas. Em revistas de quase 300 páginas como CLAUDIA e NOVA esses temas não ocupam mais do que 6 páginas de cada publicação.

A revista CLAUDIA, apesar de afinidades com temas do discurso feminista, apresenta um discurso contraditório sobre a mulher trabalhadora. No discurso feminista a mulher não é uma entidade, mas sim sujeito concreto, com suas especificidades e experiência vividas em relação a outras mulheres, homens, crianças, adultos, velhos, doentes atuando em espaços diversos – esfera pública e privada, em meio a problemas reais. Portanto, há sempre referência às mulheres (no plural), assim como entendo o espaço discursivo como um espaço de vários tipos de discurso e de formações discursivas.

Nas revistas o espaço do trabalho é apresentado como hostil, as resistências a eles são imputadas não à trabalhadora isolada, mas aos resquícios de algum discurso feminista. E retoma e atualiza o discurso da verdadeira mulher sob a aura ou essência do feminino pretensamente universal. As soluções são de acomodação: é melhor jogar as regras do jogo, sem deixar de ser feminina⁵, apagando todos os espaços de conflito. As reportagens tratam da discriminação, mas num jogo ambíguo. Não é possível deter a globalização e as mudanças no mundo do trabalho e sim é preciso achar um ponto de equilíbrio para as dificuldades enfrentadas (mas sem intervenção do Estado) onde o

⁵ Uma propaganda da revista para a TV mostrava uma mulher que pedia ajuda do marido para abrir uma lata e finalizava com o slogan “competente sem deixar de ser mulher”

jogador mais forte dá as cartas. O que nos leva a perguntar: onde foi parar o espaço das negociações e das resistências? Quem seria o interlocutor das trabalhadoras e profissionais? Onde foi parar o patrão ou o dono da empresa?

As revistas valorizam o empreendedorismo e as soluções individuais para vencer os obstáculos do mundo do trabalho. As imagens e textos estão afinados com discurso pós-feminista. Reforçam a imagem do feminino relacionando-o com valores solidários, maternais e capaz de dar conta de múltiplas tarefas no cuidado com a casa, trabalho e família.

Na revista Nova os textos analisados são despidos de quaisquer informação que tratem da discriminação no trabalho. As mudanças no mercado de trabalho são um dado de realidade que as mulheres têm de enfrentar com determinação, após ouvir conselhos de auto-ajuda do masculino. Masculino autoridade/ e implacável ao lembrá-la da concorrência e da necessidade de ser a melhor a despeito de todo tipo de adversidade. As matérias não apresentam uma mulher frágil, mas jovem, sensual e determinada a obter sucesso na carreira ou em seu negócio.

CONCLUSÕES

As discussões realizadas por BUITONI (1981) revelaram o mercado das revistas femininas sem deixar de destacar as tentativas de resistências realizadas por várias experiências de mulheres no mercado editorial alternativo e transformador na década de 1970. SWAIN (2001) permite antever um retrocesso nas conquistas dos movimentos feministas no discurso atual das publicações.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

LEAL (2004) faz um balanço da década de 1990 para identificar uma mudança significativa nas relações de trabalho (talvez a mais radical desde a revolução industrial) em que as novas tecnologias, principalmente, a informatização do processo de comunicação onde a mídia teve um papel primordial no sentido de preparar o caminho para as transformações da esfera do trabalho e da produção. Entre o discurso aparentemente inovador e o incitamento para a entrada com sucesso das mulheres no mercado de trabalho e o discurso conservador da feminização/desqualificação do trabalho em que as mulheres ameaçam as vagas de trabalhadores homens ou tornam, com sua presença, suas atividades menos valorizadas, deslocando com isso três importantes embates - capital versus trabalho, divisão de trabalho versus relações de gênero e esfera pública versus esfera privada.

O tema do trabalho parece ser uma pauta cada vez mais rara nas publicações - é mais importante destacar a moda, os tratamentos estéticos, a família, o lado espiritual, os relacionamentos, a vida das celebridades. Carreira e Trabalho, quando aparecem, estão afinadas com os discursos hegemônicos do mundo dos valores neoliberais - o empreendedorismo e a capacidade individual capaz de vencer a disputa no mercado de trabalho. Diferente das publicações dos anos 90 em que era um tema bastante presente na mídia (LEAL 2004), nas publicações atuais a pauta do trabalho feminino é cada vez menos visível e dilui-se em matérias que reforçam o individualismo e o consumo.

As revistas remetem a um imaginário onde no mundo do trabalho, as condições estão dadas e é papel das mulheres se adaptar as mudanças, sempre conciliando com suas características "inatas" do feminino. Percebe-se ainda a disseminação de uma imagem das

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

exigências do mundo do trabalho como um mal necessário, uma guerra. Uma produção discursiva que marca papéis estereotipados da mulher ligados à maternidade e à família ao mesmo tempo em que reconhece as exigências de produção do capitalismo e da mão-de-obra feminina.

Antes, até a crise dos anos 70, o trabalho era considerado como agente de integração social. Agora é representado como uma arena de luta onde os interesses individuais estão acima do coletivo. Altamente competitivo, de alta qualificação, de baixa estabilidade empregatícia e fortemente relacionado ao consumo. Cabe ao indivíduo se adaptar, construir sua autonomia e reconhecer a face positiva das mudanças de alguém que agora é dono da própria carreira e do próprio negócio. A autonomia e as conquistas no trabalho são sempre obtidas de modo individual, nunca coletivo e de acordo com as regras do sistema. Como dizem nas enquetes: ou você está **in** ou está **out**.

Os discursos das revistas femininas analisadas atualizam velhos discursos, na roupagem do novo. Difícil não relacionar as produções discursivas das revistas àquelas que estão presentes na fala das mulheres sobre o mercado de trabalho e de suas representações do feminino. A mídia funcionaria nesse contexto como uma tecnologia de gênero que expressa e reforça uma dada visão de mulher e trabalho na contemporaneidade, o discurso de um mundo onde o feminismo não se faz necessário.

REFERÊNCIAS

ALONSO, L. H e Ortiz, L. P. (1996). ?Trabajo para todos? Um debate necesario. Madri: Encuentro Ediciones.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

BRANDÃO, H. N. Introdução à Análise do Discurso. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997.

BUSCHINI, C ; LOMBARDI, M. R (2003). *Mulheres e homens no mercado de trabalho brasileiro: um retrato dos anos 1990*. As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho. MARUANI, M e HIRATA, H. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BITTONI, D. H. S. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. 1ª ed. São Paulo: Loyola, **1981**.

FALUDI, S. Backlash – O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

FARREL, A. E. (2004). *A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular*. São Paulo: Editora Barracuda, 2004.

EHRENREICH, Bárbara e ENGLISH, Deirdre. Para o seu próprio bem – 160 anos de conselhos de especialistas para as mulheres. Edt. Rosa dos Ventos, RJ. 2003.

GIDDENS, A. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

LARANJEIRA, Sônia M. G.(2000)As transformações no mundo do trabalho.Sociologias, Porto Alegre, ano 2, nº4, jul/dez, p.14-19.

LAURENTIS, T. A tecnologia do Gênero. Trad. Suzana B. Funck. In HOLANDA, H. B (org.). Tendências e Impasses – O Feminismo como Crítica da Cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, pp.206-242.

LEAL, M. R. Mulher para toda obra -A representação social do trabalho feminino na mídia dos anos 1990.2004. Tese (Doutorado em História) – Brasília – Universidade de Brasília.

LUQUE, A. G. Sociopsicología del trabajo. Barcelona: UOC, 2006

ORLANDI, Eni. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

SILVA, Luíza Mônica Assis da. GALINKIN, Ana Lúcia. Representações da carreira e do trabalho em revistas femininas: reflexões sobre novos e velhos discursos. pp.72-104

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

SWAIN, T. N. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas". *São Paulo Perspec.* [online]. 2001, vol.15, n.3, pp. 67-81. ISSN 0102-8839. doi: 10.1590/S0102-88392001000300010.

ⁱ Doutoranda em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, UnB. Professora do Curso de Comunicação da Universidade Católica de Brasília – UCB.

ⁱⁱ Doutora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, UnB.

SILVA, Luíza Mônica Assis da. GALINKIN, Ana Lúcia. Representações da carreira e do trabalho em revistas femininas: reflexões sobre novos e velhos discursos. pp.72-104