



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
Departamento de Letras e Artes
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS
MESTRADO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS – MEL

JACKELINE DE AZEVEDO SILVA

**A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA MULHER NO MERCADO DE
TRABALHO A PARTIR DA REVISTA EXAME**

FEIRA DE SANTANA – BA
2017

JACKELINE DE AZEVEDO SILVA

**A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA MULHER NO MERCADO DE
TRABALHO A PARTIR DA REVISTA EXAME**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito final para obtenção do grau de Mestre em Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez

FEIRA DE SANTANA – BA

2017

Silva, Jackeline de Azevedo

S58c A construção discursiva da mulher no mercado de trabalho a partir da revista Exame. / Jackeline de Azevedo Silva. Feira de Santana, 2017.

135f.: il.

Orientadora: Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Feira de Santana. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, 2017.

1.Análise do discurso. 2.Mulher -. Mercado de trabalho. 3.Revista Exame – Análise do discurso. I.Alvarez, Palmira Virgínia Bahia Heine, (orient.). II.Universidade Estadual de Feira de Santana. III.Título.

CDU: 801:396. 5(81)

JACKELINE DE AZEVEDO SILVA
A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA MULHER NO MERCADO
DE TRABALHO A PARTIR DA REVISTA EXAME

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Aprovado em 16 de Fevereiro de 2017

Profa. Dra. Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez
Orientador - UEFS

Profa. Dra. Carla Luzia Carneiro Borges
UEFS

Prof. Dr. André Luis Gaspari Madureira
UNEB

FEIRA DE SANTANA- BA
2017

Dedico esta dissertação a minha mãe Doralice e minha avó Odelita Maria, minhas eternas incentivadoras. E para todas as mulheres que lutam cotidianamente por uma sociedade mais justa e igualitária.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, e acima de tudo, agradeço a Deus, todas as horas, pela fé que não me fez desistir, apesar das incertezas. Mesmo quando eu perdia as minhas forças e pensei em fraquejar o bom Deus as renovou. Hoje a alegria no meu coração somente ele sabe a dimensão. Obrigada Senhor por mais essa oportunidade na vida!

A minha mãe Doralice e minha avó Odelita Maria, com toda certeza vocês são os melhores lugares que já conheci! Obrigada por todo amor, carinho e dedicação. Tudo o que me tornei hoje devo a vocês!

Ao meu pai Antônio Valter que mesmo distante sempre se alegrava com as minhas realizações.

Aos meus familiares e amigos que sempre torceram, apoiaram e vibraram com as minhas conquistas e compreenderam minhas ausências.

Aos meus irmãos Robson e Tony, grata pelo zelo e afeto dados a mim e por se fazerem presentes em todos os momentos da minha vida.

Aos meus sobrinhos Maria Alice e Lucca, por me fazerem conhecer o mais puro e belo amor que há neste mundo.

A minha querida e eterna orientadora, Dra. Palmira Heine, a quem devo muito nesta dissertação. Muito obrigada professora por crer em mim mais do que eu mesma. Em cada página está o meu esforço e dedicação para tentar, humildemente, honrar a valiosa contribuição de seus ensinamentos em minha vida.

A dois anjos e amigas que Deus colocou em minha vida, Jacilene e Mirian, todo agradecimento será pouco diante de tudo que fizeram por mim, serei eternamente grata por viverem de maneira tão intensa a realização desse sonho. Obrigada minhas flores!

As minhas companheiras e amigas, Joseilda e Maísa, que esteve comigo em todos os momentos do Mestrado, bons e ruins. Vocês são uma dádiva em minha vida!

As minhas companheiras de estudos e vida Reginete, Flágila, Mislene e Palloma, agradeço grandemente pelo incentivo e por suas contribuições. Obrigada meninas!

Ao GEPEAD, grupo de pesquisa acolhedor e companheiro. Obrigada a todos que fazem parte dele.

Ao MEL, pelo conhecimento e experiências compartilhados. A todos os professores e funcionários, em especial as “Novinhas do Mel”, pela saudável convivência, amizade e espírito de colaboração que compartilhamos neste período.

À FAPESP, pelo financiamento da pesquisa!

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente incentivaram minha vida acadêmica e pessoal apoiando-me em todos os momentos. Ofereço a vocês o mais sincero sentimento de amor e gratidão.

“Quanto mais eu era tratada como uma mulher, mais eu me tornava
mulher”...

(Pierre Bourdieu)

RESUMO

Este estudo refere-se a uma pesquisa que busca analisar a construção discursiva da Mulher, no mercado de trabalho, a partir da revista Exame. Através deste tema, pretende-se retomar os sentidos que permeiam o modelo de mulher e a sua relação com o mercado de trabalho, a partir da representação da mesma, na Revista Exame, que é uma revista de cunho empresarial, direcionada a debater questões relativas à carreira, negócios e economia. A partir dessa análise, será possível inquirir como ocorre a construção discursiva da imagem da mulher nos espaços públicos e privados, sendo tal estudo, portanto, importante para a compreensão do que é ser “mulher” no âmbito mercadológico, e de como a sua imagem circula, socialmente. O escopo teórico está centrado na Análise de Discurso pecheutiana, tendo como base os estudos de Orlandi (2010) e Pêcheux (1997 2002). Desse modo, algumas categorias, tais como as marcas dos já ditos sobre as mulheres no ambiente profissional, que constituem o interdiscurso, bem como as formações discursivas e ideológicas, nas quais as mesmas são representadas na revista Exame, são de relevância teórica para esse projeto. Com base no *corpus* selecionado, através da Revista Exame, destacamos textos escritos e imagéticos que circulam no Brasil e que revelam uma dada imagem da “Mulher”, observando o modo como a mesma é caracterizada discursivamente num ambiente empresarial que, até pouco tempo atrás, era essencialmente masculino. Vale ressaltar ainda que, apesar de ser colocada no espaço empresarial, prevalece, em relação à mulher, uma construção discursiva masculinizada, como será possível observar na análise dos dados. Assim, é possível observar a tensão entre a liderança e o papel atribuído socialmente à mulher como dona de casa e mãe, e, ao mesmo tempo, a diferenciação entre homens e mulheres, colocando-os em lugares diferentes na sociedade. Dessa forma, observando que nenhum discurso surge aleatoriamente de modo completamente isolado, mas sempre a partir de um já dito, de uma rede de pré-construídos, procura-se, então, observar a forma como os já-ditos sobre a mulher (que podem ser identificados, discursivamente, desde a escritura da Bíblia) ecoam nos discursos veiculados por tais revistas, trazendo em si gestos do interdiscurso, do já dito sobre a mulher em sua relação com o trabalho. Os resultados apontam para a tensão do espaço de mãe, dona de casa e empresária, construída nessas revistas, além de uma masculinização da figura da mulher, quando ela ocupa cargos de chefia.

Palavras-chave: Análise do discurso; Mercado de trabalho; Mulher.

ABSTRACT

The present study is related to a research that aims to analyze the woman's discursive construction in job market from Exame magazine. Throughout this theme, it is intended to resume the senses that permeate the woman's standard and its relation with the job market, from her representation on Exame magazine, which is a business magazine, aimed to debate questions concerning career, business and also economy. From this analysis, it is possible to inquire how the woman's image is discursively constructed in public and private spaces, thus, this study is important in order to understand what being "woman" is on marketing environment and how her image circulates socially. The theory is based on Pêcheux Discourse Analysis, especially Orlandi's (2010) and Pêcheux's (1997; 2002). Therefore, some categories are theoretically relevant for this work, such as "pre-said" marks about women on professional environment which constitute the interdiscourse, as well as the ideological and discursive formations on which they are represented on Exame magazine. Based on the selected *corpus*, from the magazine it is highlighted imaginary and written texts that circulate in Brazil and show a certain image of the "woman", observing how the woman is discursively characterized in business environment, in which, until some time ago, it was essentially masculinized. Even if the woman is inserted in the business environment, her discursive construction is still masculine, as shown here later with the data analysis. So, it is possible to observe the tension between leadership and the social role as housewife and mother given to the woman, and, at the same time, the difference between men and women, putting them in different places in society. This way, observing that no discourse comes from nowhere and isolated, but always based on something previous, about the women, for instance, it can be traced back from the Bible, so these "pre-said" statements echo in discourses brought by these magazines, bringing along gestures of the interdiscourse, the pre-said about the women in their work relation. The partial results point to the tension about the mother, housewife and businesswoman spaces, built by these magazines. This will help adding a masculinization of the women's figure when she stands in a leadership position.

Keywords: Discourse Analysis; Women, Job Market.

LISTA DE EXEMPLOS E ESQUEMAS

EXEMPLO 1- DISCURSO SOBRE GRAÇA FOSTER.....	22
EXEMPLO 2- DISCURSO SOBRE MULHER CONSUMO E BELEZA.....	25
EXEMPLO 3- DISCURSO MULHER E LIDERANÇA.....	32
EXEMPLO 4- DISCURSO MULHER E JORNADA DE TRABALHO.....	35
ESQUEMA 1- FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS.....	40
ESQUEMA 2- DISPOSITIVO TEÓRICO.....	89

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1-.....	38
FIGURA 2-.....	42
FIGURA 3-.....	99
FIGURA 4-.....	102
FIGURA 5-.....	105

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- LISTA DE REVISTAS ANALISADAS.....	90
QUADRO 2- SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS SOBRE A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO.....	92
QUADRO 3- SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS E CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	97

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1- Participação Masculina e Feminina no mercado de trabalho.....	66
GRÁFICO 1- Atividades por agrupamentos em diversos setores segundo sexo.....	69
GRÁFICO 2- Participação da População com 11 ou mais de estudo segundo sexo.....	70
GRÁFICO 3- Distribuição da População por posição na ocupação segundo sexo.....	71
GRÁFICO 4- Rendimento Real do Trabalho por sexo.....	71
GRÁFICO 5- Perfil de Leitores da Exame por Sexo.....	83
GRÁFICO 6- Perfil de Leitores da Exame por Idade.....	83
GRÁFICO7- Perfil de Leitores da Exame por Classe Social.....	84

ABREVIATURAS

AD	-Análise de Discurso
ADLF	-Análise de Discurso de Linha Francesa
ABI	-Associação Brasileira de Imprensa
FD	-Formação Discursiva
IBGE	-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONU	- Organização das Nações Unidas
PEA	-População Economicamente Ativa
PP-	- Pontos Percentuais
PME-	-Pequena e Média Empresa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 ANÁLISE DO DISCURSO PECHUTIANA: BREVES CONSIDERAÇÃO	18
1.1 O SILÊNCIO E A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS.....	33
1.2 TEORIA DAS FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS.....	40
2. UMA VISÃO SÓCIO HISTÓRICA DO PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE OCIDENTAL	44
2.1 MOVIMENTO FEMINISTA: ONDAS, LUTAS E ABORDAGENS.....	44
2.2 MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA.....	53
2,3 A INSERÇÃO DA MULHER E MERCADO DE TRABALHO.....	65
3. DISCURSO E MÍDIA	73
3.1 A REVISTA COMO DIFUSORA DE DISCURSOS.....	73
3.2 A REVISTA EXAME E A DISCURSIVIZAÇÃO DA MULHER.....	81
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	87
4.1 DESCRIÇÃO DO CORPUS.....	89
4,2 SELEÇÃO DE DADOS.....	90
4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	91
5.POR QUE PRECISAMOS TRABALHAR TANTO?: DISCURSO SOBRE A MULHER NA REVISTA EXAME	98
5.1AS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO: OS DESAFIOS DA CARREIRA NO BRASIL	98
5.2 “ A MÃO FORTE DA ECONOMIA"	101
5.3 LUGAR DE MULHER É NA COZINHA?	104
5.4 AS MULHERES EM REPORTAGENS: O QUE FALAM SOBRE ELAS?.....	106
5.4.1 SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS “MULHER EXECUTIVA”.....	106
5.4.2 SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS “MULHER E POLÍTICA”	109
5.4.3 SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS “MULHER ESTÉTICA E CULINÁRIA”	110
6.CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	115
ANEXOS	119

INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é identificar e analisar a construção Discursiva da Mulher no mercado de trabalho, a partir da Revista Exame, tendo como foco as reflexões teóricas da Análise de Discurso pecheutiana. Historicamente, podemos observar que a mulher sempre sofreu discriminação em relação ao homem na sociedade, e como consequência, no mercado de trabalho. Isto ocorre, de maneira geral, desde séculos anteriores, quando as mulheres tinham apenas a função doméstica e eram construídas, socialmente, para serem donas do lar, o que incluía saber lavar, passar e cozinhar. Esses deveriam ser atributos das mulheres, uma vez que o espaço doméstico seria o seu “lugar” de ocupação. A luta das mulheres por seus direitos tem raízes profundas no passado, sua história foi escrita, cotidianamente, ao longo dos séculos.

Os primeiros indícios do movimento feminista data o século XVIII, mas a palavra *feminismo* surgiu somente no século XIX. Na Idade Média, era comum encontrar mulheres assumindo o comando dos negócios de família e participando, efetivamente, da política. A preparação para a Revolução Francesa também contou com a participação efetiva das mulheres, pequenas comerciantes, operárias e da classe média, que atuaram na transformação política e social do país. No entanto, o ideário da Revolução de Igualdade, Liberdade e Fraternidade se restringiu aos homens brancos e aristocratas. Com o fim do feudalismo e o surgimento do capitalismo, esses espaços se fecharam, a mulher é novamente confinada ao lar, tornando-se única responsável pelo bom andamento da casa. Ser mulher naquele período significava ser, basicamente, mãe.

O movimento feminista ganha força a partir da revolução industrial. Tanto o feminino quanto o masculino eram submetidos a péssimas condições de trabalho. No entanto, mulheres e crianças eram mais exploradas, chegando a trabalhar 18 horas por dia e ganhando salários inferiores aos dos homens. No século XIX, duas grandes lutas foram desencadeadas pelas mulheres, nos Estados Unidos e na Inglaterra, a luta pelo voto que durou 70 anos e mobilizou 2 milhões de mulheres, tornando este um movimento político de grande importância, no século XX. A origem do feminismo, no Brasil, data do século XIX, tem-se registro de mulheres negras e brancas em rebeliões e lutas políticas. Essas manifestações estavam associadas à luta contra a escravidão e pela liberdade. Em 1888, o Brasil passou por grandes mudanças, dentre elas o fim da escravidão e o início da industrialização no país. Essas transformações levaram os donos das fábricas a buscarem braços para o trabalho operário.

Vale ressaltar que, nesse período, grande parte do operariado brasileiro era composto por imigrantes que chegavam da Europa, dentre eles estavam mulheres e crianças que possuíam uma jornada de trabalho desgastante. Além de ser mãe e doméstica, o sexo feminino assume, igualmente ao masculino, a tarefa de colaborar com a manutenção da família. É nessa época que surgem os primeiros jornais femininos, que estimulavam as brasileiras a lutarem por condições dignas de trabalho e pelo direito ao voto. A luta das mulheres por condições justas e igualitárias contra a violência sexual e sua participação na política durou décadas. Em 1934, alguns desses direitos foram assegurados, incluindo o direito ao voto. Nos anos 50, houve uma presença marcante das mulheres em movimentos políticos, dentre os quais podemos citar: a luta pela paz e anistia, pelas conquistas trabalhistas, pela proteção à infância e contra o trabalho do menor, participaram de greves ferroviárias entre outros.

A década de 1960 abriu caminho para que o feminismo se tornasse um movimento de maior força e combatividade, e, que foi ganhando estabilidade durante os séculos seguintes. Mesmo com todas as conquistas, nessa longa construção, as mulheres continuam sendo discriminadas e sem as mesmas oportunidades no mercado de trabalho. A presença feminina nas esferas de decisão e políticas públicas, nos organismos de classe, nas hierarquias das igrejas e nas direções partidárias ainda não é significativa. Hoje, o perfil das mulheres é muito diferente daqueles dos séculos passados, pois graças às lutas feministas e de movimentos que reivindicavam a igualdade de gênero, elas conquistaram muitos direitos e espaços, mas, mesmo com todos esses avanços, é possível notar que trabalhar fora é uma conquista, relativamente recente das mulheres. Apesar da evolução da mulher dentro de uma atividade que era antes exclusivamente masculina, e apesar de ter adquirido mais instrução, os salários não acompanharam este crescimento.

Sendo assim, podemos encontrar ecos do interdiscurso que retomam a ideia dos já ditos sobre a mulher em sua atuação, na sociedade, ao longo do tempo. Dessa forma, é possível constatar que há usos dos estereótipos em relação à mulher, relacionando-a sempre aos trabalhos domésticos ou filiando o gênero feminino à ação de ser mãe, dona de casa, interditando, muitas vezes, o direito de ocupar determinados espaços, na sociedade e no mercado de trabalho. Isso ocorre, não somente no âmbito da praça de emprego, mas também em outros discursos sobre a mulher, de um modo geral.

O escopo teórico desse trabalho está centrado na Análise de Discurso de Linha Francesa, tendo como base os estudos de Orlandi (2010) e Pêcheux (1997), acreditando-se que na Análise de Discurso de Linha Francesa (ADLF) não existem sentidos apriorísticos, mas os mesmos derivam das posições ideológicas dos sujeitos. Assim, a Revista Exame

revela também certo posicionamento ideológico no que diz respeito à representação da imagem da mulher, no mercado de trabalho. Logo, será o aporte teórico necessário para essa análise.

Sabe-se que toda e qualquer manifestação discursiva reflete posicionamentos ideológicos dos sujeitos sociais, revelando, portanto, determinadas inscrições ideológicas que se constituem a partir da posição sujeito que ocupam no discurso. Ao analisar os sentidos que permeiam o modelo de mulher e a sua relação com o trabalho, numa análise prévia, será possível perceber que a representação da mulher na Revista Exame, que é uma revista direcionada para empresários, ocorre pelo viés da masculinização da figura feminina. Isso indica que, para ocupar posições de chefia, a mulher precisa ser representada como forte, de pulso, e, muitas vezes, masculinizada, como se o fato de ser mulher a impedisse de ocupar posições de chefia de uma empresa.

Portanto, esta pesquisa é composta por cinco capítulos, no primeiro, serão abordadas as noções de ideologia, sujeito, formações discursivas, interdiscurso, silêncio e formações imaginárias. No segundo capítulo, serão retratadas as reivindicações do movimento feminista e suas fases e abordagens, além das mudanças das atividades da mulher, na sociedade, e os papéis desempenhados por elas, em particular, seus papéis públicos. Em seguida, uma análise do papel feminino da sociedade brasileira, e a inclusão da mulher, no mercado de trabalho, e de como essa inserção começa a ocorrer, no Brasil. No terceiro capítulo, pretende-se falar da mídia como veículo ideológico que objetiva homogeneizar os sujeitos, difundindo ideologias diversas, além de analisar os discursos que a revista estudada traz, em relação ao papel da mulher, no mercado de trabalho. Já no quarto capítulo, faremos um recorte metodológico no qual destacaremos as sequências discursivas a serem trabalhadas, na análise. No quinto capítulo, será feita uma análise das sequências discursivas separadas na metodologia, resgatando assim, os possíveis sentidos gerados, através dos enunciados verbais e imagéticos. Além dos enunciados trabalharemos, também, com as imagens contidas nas capas e no interior da Revista e com recortes das reportagens das imagens analisadas.

1. ANÁLISE DO DISCURSO PECHEUTIANA: BREVES CONSIDERAÇÕES

No final dos anos 1960, Michel Pêcheux (1938-1983), então pesquisador da École Normale Supérieure (ENS Paris) propõe a teoria da Análise de Discurso, na França. A Análise do Discurso surge da necessidade de estudar o discurso definido por Pêcheux (1969), como efeito de sentido entre os interlocutores. Estudá-lo significa, portanto, entender o modo como a língua é afetada pela história e observar como o sujeito, marcado pelo inconsciente e atravessado por ideologias, produz sentidos. Isso significa entender a palavra em movimento, e perceber que os sentidos não são fixos, mas estão ligados à prática de linguagem, entendida como uma estrutura, “relativamente autônoma”. Segundo Fernandes (2008), discurso não é texto, não é fala, não é língua, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. Assim, o sujeito ao enunciar se inscreve em um dado discurso, pois não existe sujeito sem discurso e nem discurso sem ideologia. Dessa maneira, os estudos da Análise do Discurso de Pêcheux, também chamados de Análise de Discurso pecheutiana ou Análise materialista do discurso, visam pensar o sentido dentro das chamadas condições de produção, levando em conta o seu caráter material e a historicidade da sua construção, resultando, portanto, de uma identificação. O sujeito se constitui por uma interpelação que se dá ideologicamente, sendo marcado por fatores históricos.

A teoria de Pêcheux acaba sendo dividida em três épocas, devido à evolução do aparato teórico e metodológico da Análise de discurso, proposta por ele. As três fases ficaram como conhecidas como, AD1, AD2 e AD3. Assim, como qualquer campo do conhecimento, as fases da Análise do Discurso também passaram por revisões, refletindo mudanças nos pressupostos teóricos dessa corrente. A primeira fase da Análise de Discurso, marcada pela análise automática do discurso (AAD-1969), pretendeu analisar a exploração metodológica da noção de “máquina discursiva”, compreendida como um conjunto de discursos fechados, ligados a um único *corpus*, portanto, com tendência à homogeneidade, produzidos em um determinado momento.

É nessa primeira fase que surge a noção de “maquinaria discursiva” fechada em si mesma, através da qual se processaria a descrição dos discursos. Essa máquina pressupunha condições de produção homogêneas e estáveis. Nessa primeira fase foram gestados por Pêcheux os conceitos de discurso e de condições de produção. Ainda nessa fase o sujeito é concebido como “sujeito forma”, que não é um sujeito autônomo, pois ele está preso às condições históricas que regulam o seu discurso. O sujeito é marcado pela posição que ocupa, a qual interfere na sua atividade linguageira. (HEINE, 2012 p.116-117)

Desse modo é possível observar que esta fase explorou os discursos fechados em si, ou seja, discursos denominados por condições de produções estáveis e homogêneas. Na AD-1 encaixavam-se, por exemplo, discursos políticos sob a forma de discursos teórico-doutrinários, no qual a ideologia de determinado partido político, em detrimento de outra concepção ideológica, o que conferia a esses discursos um caráter de estabilidade. Sobre a primeira fase, Pêcheux diz:

AD-1 é um procedimento por etapa, ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e trabalhando num espaço em que as “máquinas” constituem unidades justapostas. A existência do *outro* está, pois, subordinada ao primado do *mesmo*. (PÊCHEUX, 1997, p.313)

A segunda fase da Análise do Discurso (AD-2) resulta de uma conversão (filosófica), que consiste em observar as relações entre as “máquinas” estruturais, que se tornam o objeto de estudo da AD. A noção de “máquina discursiva” começa a ser questionada, surgindo, então, a noção de formação discursiva (FD). A maquinaria discursiva é colocada por terra, uma vez que uma formação discursiva sempre pode ser atravessada por outras FD's, o que evidencia que não há espaço para a compreensão de discursos como um bloco fechado. A respeito da segunda fase, Pêcheux diz:

Na perspectiva da AD-2, estas relações de força desiguais são relações estabelecidas sobre relações de força desiguais entre processos discursivos estruturando o conjunto por “dispositivos” com influência desigual uns sobre os outros: a noção de formação discursiva tomada por empréstimo de Michael Foucault começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com o seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, outras FD) que se repetem nela favorecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “préconstruídos” e de “discursos transversos”). (PÊCHEUX, 1997, p.313)

Para AD-2, a noção de maquinaria é questionada e o discurso não pode ser considerado fechado em si, pois é, constitutivamente, “invadido” por elementos que vêm de outro lugar, por outros discursos. A noção de formação discursiva (FD) passa a substituir a noção de maquinaria, e a FD estará, constantemente, estabelecendo relações com outras FDs. Nesta fase, o sujeito é concebido como assujeitado, pois é marcado pela FD com a qual se identifica.

Na terceira fase a AD-3, tem como papel principal trazer novos procedimentos da AD, para a desconstrução das maquinarias discursivas. Nessa nova concepção do objeto de análise, fala-se do primado do interdiscurso. O procedimento de análise por etapas explode, definitivamente. O desenvolvimento de numerosas pesquisas, sobre os encadeamentos intradiscursivos e interfrásticos, permite a AD-3 abordar o estudo da construção dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos pontos de vista de “lugares enunciativos no fio intradiscursivos”.

A terceira fase defende a ideia do primado do interdiscurso sobre o discurso, pois todo discurso é gestado a partir da relação com a memória discursiva. Nessa fase, o sujeito é concebido como um sujeito clivado, dividido, marcado pela influência do “outro”. (HEINE, 2012, p.115)

A análise de discurso baseia-se em um tripé: O materialismo histórico, a Linguística e a teoria do discurso. Tudo isso atravessado por uma teoria psicanalítica que considera o sujeito marcado pelo inconsciente. A AD pega a noção de língua da Linguística e amplia, reforçando a não transparência e opacidade da mesma e colocando-a como um sistema, relativamente, autônomo. Como contribuição do materialismo histórico, interessa observar as marcas ideológicas deixadas na língua, a partir do posicionamento do sujeito, na sociedade. A noção de ideologia é proveniente na AD, da releitura de Althusser. Segundo ele, a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos:

Só há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos. Ou seja, a ideologia existe para sujeitos concretos, e essa destinação da ideologia só é possível pelo sujeito: isto é, pela categoria de sujeito e de seu funcionamento (ALTHUSSER 1985, p. 93)

Assim, como foi possível observar na citação anterior, a categoria de sujeito é constitutiva de ideologia, em contrapartida, o sujeito não pode ser considerado constitutivo de toda ideologia, uma vez que ela tem a função de interpelar os indivíduos em sujeitos, para que se produza o dizer. Ela é o inconsciente, não sendo a ideologia mais do que estruturas de funcionamento. A ideologia é, portanto, a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos

O sujeito continua sendo visto como submisso à ideologia e sempre falando a partir de uma dada formação discursiva, além de considerar o sujeito como dividido entre consciente e inconsciente, o “eu” e o “outro”. O sujeito é heterogêneo, da mesma forma que o discurso. Mesmo com a ampliação da terceira fase da ADLF, o sujeito continuou sendo

considerado afetado a ideologia, falando a partir de uma dada formação discursiva, assim, não há sujeito sem ideologia; o indivíduo é interpelado em sujeito, pela ideologia, para que se produza o dizer.

O sujeito ao enunciar se inscreve em um dado discurso que, por sua vez, se fila a determinadas FD's, estas entendidas na AD, como aquilo que pode e deve ser dito a partir de uma determinada posição do sujeito, numa dada conjuntura social. Sobre formações discursivas cabe ressaltar que:

[...] Uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes; pode fornecer elementos que se integram em novas formações discursivas, constituindo-se no interior de novas formações ideológicas. (PÊCHEUX E FUCHS, 1997, p 169)

Para Orlandi (2013, p.43), as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações. O interdiscurso disponibiliza dizeres, determinando pelo já-dito, aquilo que constitui uma formação discursiva em relação à outra. Os sentidos não estão assim predeterminados na língua, dependem de relações constituídas pelas formações discursivas. No entanto, é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluídas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações.

Para Pêcheux e Fuchs (1990, 166), uma formação discursiva pode ser: “aquilo que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc, a partir de uma posição dada na conjuntura social)”. É tudo o que pode e deve ser dito em uma determinada conjuntura, isto é, o que cerca o enunciado a partir do que pode ou não ser dito, toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas e identificáveis. Ela é marcada por regularidades concebidas como mecanismos de controle que determinam o que pertence ou o que não pertence em uma dada ADLF. Pêcheux apropria-se da noção de FD e a ressignifica no campo da análise de discurso. Para a análise de discurso, o sujeito é o resultado da relação existente entre história e ideologia. O sujeito, na teoria discursiva, se constitui na relação com o outro, não sendo origem do sentido, está condenado a significar e é atravessado pela incompletude.

Já a formação ideológica refere-se à concepção de mundo (relacionada a grupos sociais) que se tem sobre determinado assunto. A evidência do sentido que, na realidade, é um efeito ideológico, deve levar em conta o seu caráter material e a historicidade da sua

construção, resulta de uma identificação. O sujeito se constitui por uma interpelação que se dá, ideologicamente, e marcado por fatores históricos.

Falaremos de formação ideológica para caracterizar um elemento (este aspecto de luta nos aparelhos) suscetível de intervir, como uma força em confronto com outras forças, na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras. (PÊCHEUX E FUCHS, 1997, p 166)

Logo, as formações ideológicas ligam-se às posições sociais dos sujeitos, refletindo posicionamentos ideológicos dos sujeitos sociais, revelando, portanto, determinadas inscrições ideológicas, que se constituem a partir da posição sujeito, ocupa no discurso. No caso da posição da mulher, em relação ao mercado de trabalho, observa-se que a representação na Revista Exame, que é uma revista direcionada para empresários, ocorre pelo viés da masculinização, ou seja, precisa adquirir traços masculinos para ser representada como forte, de pulso, como se o fato de ser mulher a impedisse de ocupar posições de chefia de uma empresa.

Como toda e qualquer manifestação discursiva, reflete posicionamentos ideológicos dos sujeitos sociais, revelando, portanto, determinadas inscrições ideológicas que se constituem a partir da posição sujeito que ocupam no discurso. Podemos observar no exemplo a seguir: **“Eu morro pela Petrobrás” Dura e rigorosa, a diretora de gás e energia da Petrobrás foi a primeira mulher a ocupar um posto no primeiro escalão da estatal. “Hoje, desponta como candidata a presidência da empresa.”** Revista Exame DEZ 2008. Observamos que os sentidos que permeiam o modelo de mulher e sua relação com o trabalho na Revista Exame, que é uma revista direcionada para empresários, ocorre pelo viés da masculinização da figura feminina. Ao ocupar um cargo de extrema importância para economia do país, a mulher ganha dois adjetivos: dura e rigorosa, tais adjetivos reforçam uma visão estereotipada das mulheres como afirma (Pinsky, 2014, p.183) “... as mulheres muito dedicadas ao trabalho ou independentes financeiramente e efetivamente, são sempre duronas, frias, altivas quando bonitas melancólicas”. Isso indica que, para ocupar posições de chefia a mulher precise adquirir alguns comportamentos considerados pela nossa sociedade como do sexo masculino.

A priori, é importante saber de qual noção de língua de que estamos partindo, já que o presente estudo trata das relações entre língua, sujeito e ideologia e está ancorado na AD. Para

Pêcheux (1997), a língua é um sistema, parcialmente autônomo, em contrapartida aos postulados estruturalistas de Saussure quando propôs a dicotomia *langue e parole*.

Ora, o deslocamento conceptual introduzido por Saussure consiste precisamente em separar essa homogeneidade cúmplice entre a prática a teoria da linguagem: a partir do momento em que a língua deve ser pensada como sistema, deixa de ser compreendida como tendo função de exprimir sentido; ela torna-se um objeto do qual a ciência pode descrever o seu funcionamento (PÊCHEUX, 1997, p.62)

Nesse sentido, o autor toma por empréstimo os postulados de Saussure, pois não desconsidera as questões estruturais, mas amplia-os afirmando que a língua é um sistema parcialmente autônomo já que está sujeita ao equívoco, aos deslizes de sentidos. É a partir desses deslizes que podemos perceber como a ideologia se materializa na língua, pois, para Pêcheux (1997, p. 172), “a língua constitui o lugar material onde se realizam estes efeitos de sentido”.

Discurso na AD será entendido como efeito de sentidos entre os interlocutores, bem como afirma Pêcheux (1997 p.82): “[...] o termo discurso, que não se trata, necessariamente, de uma transmissão de informação ente A e B, mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B”. Vale ressaltar que, para Pêcheux (1999), A e B não correspondem ao sujeito empírico, mas a lugares determinados dentro de uma esfera social. Assim, dizemos que o discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística. Ou seja, se refere a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras, quando elas são pronunciadas, o que nos permite observar em diferentes situações do cotidiano, sujeitos em debate ou divergências, acerca de um mesmo tema. O Discurso não é a língua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material ou real. A linguagem não é mais concebida como apenas um sistema de regras formais. A linguagem é pensada em sua prática, atribuindo valor ao trabalho com o simbólico, com a divisão política dos sentidos, visto que o sentido é movente e instável.

Portanto, com o estudo do discurso, pretende-se apreender a prática da linguagem, o homem falando, além de procurar compreender a língua, enquanto trabalho simbólico que faz e dá sentido, constitui o homem e sua história, e por meio da linguagem, o homem transforma a realidade em que vive e a si mesmo. O homem constrói a existência humana, ou seja, confere-lhe sentido.

Pêcheux faz uma análise da língua não só como um sistema simbólico transparente, mas como uma relação biunívoca entre os signos linguísticos e os objetos do mundo. Assim,

não interessava para a AD a análise da língua a partir de sua estrutura gramatical, morfológica e sintática, mas em observar a língua como acontecimento, marcado pelas especificidades históricas e ideológicas dos enunciadores. Para Pêcheux, o sujeito estava preso à língua e, conseqüentemente, à ideologia, não podendo assim esta fora das mesmas. Ela afirma que:

A ideologia se materializa na língua pela língua. O funcionamento da ideologia se dá a partir do interpelar do sujeito, ou seja, a partir do assujeitamento desse sujeito à língua e a interpelação do mesmo a uma determinada ideologia. Isso se dá: [...] “de tal modo que cada um seja conduzido sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção” [...] (PÊCHEUX, 1997, p. 166).

Para a AD, a língua não tem um funcionamento autônomo, ele é parcialmente autônomo, ou seja, a língua funciona segundo regras “próprias” de fonologia, morfologia e sintaxe. A língua tem uma ordem própria, mas que é posta a funcionar de uma forma ou de outra, segundo o processo discursivo de que se trata, numa certa conjuntura. Possenti (2004, p.361) assevera que:

A língua, não é instrumento, ou seja, a língua não é uma espécie de ferramenta que os falantes utilizam para certos fins (comunicativos, por exemplo) sujeita inclusive, a adaptações estilísticas individuais. Aceitar que seja um instrumento significaria tornar a língua como algo completamente exterior ao sujeito.

Assim, a língua não pode ser considerada como um fator exterior ao sujeito, um mero instrumento que só comunica, pois, a língua também dá espaço para o silêncio que significa e produz sentidos. A língua é a parte social, mas se distingue por vários fatores seja ela política, cultural, etc. Ela é a condição de possibilidade do discurso, ela não pode ser concebida a moda estruturalista, como um código transparente, ela é o lugar em que tanto o discurso se mostra quanto se dissimula, dotada de opacidade, marcada pela ideologia dos sujeitos que interagem, socialmente. Portanto, podemos dizer que não há sujeito sem língua, uma vez que ele se constitui por ela.

O discurso é a produção de sentido, e passa a ser o espaço em que emergem as significações, tornando-se o lugar específico das construções de sentido. Ele é o lugar em que se pode observar uma relação entre língua e ideologia, compreendendo como a língua produz sentidos por/para os sujeitos. A análise do discurso considera que a língua não é transparente, ela é afetada pela história e pela ideologia, uma vez que, em AD, a língua é metafórica e por

isso passível aos deslizos. Assim, o fato de a língua ser afetada pela história e pela ideologia é que promove não a geração de um sentido, mas sim, de vários. Não existirão sentidos *a priori*, mas sempre sentidos que serão construídos a partir das posições dos sujeitos. Será importante observar os diferentes sentidos em relação à mulher neste trabalho, pois, os leitores ao apreciarem a Revista EXAME são afetados por diferentes sentidos. Isso ocorre, devido a formações discursivas às quais se filiam, e às posições que cada um ocupa, socialmente. Como podemos notar no discurso da Revista Exame, que deixa subentendido que o mundo ideal para as mulheres deve estar centrado ao consumo de produtos referentes à moda, corpo e a sua aparência. **“Pesquisa mostra o mundo ideal de consumo para as mulheres. Dos R\$ 1.972 trilhão gastos anualmente com bens e serviços no Brasil, R\$ 1,3 são decididos por elas.”** Revista Exame DEZ 2011.

Segundo Pêcheux, os estudos dos processos discursivos pressupõem duas ordens de pesquisa: os estudos das variações (semânticas, retóricas e pragmáticas) e o estudo da ligação entre circunstâncias do discurso e seu processo de produção. A estas circunstâncias, Pêcheux chama de condições de produção.

“Podemos considerar as condições de produção em sentido escrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.” (ORLANDI, 2013, p.30)

Os sentidos deslizam dentro das condições de produção diferentes e dentro de formações discursivas diferentes. É importante dizer que a Análise de Discurso concebe o discurso como efeito de sentidos entre enunciadores, ou seja, não há como se determinar um sentido prévio à situação (contexto histórico e imediato de enunciação), como se retirássemos da língua a historicidade e o equívoco dela constitutivos. Nesta perspectiva, os sentidos que aparecem na Revista sobre a mulher revelam uma dada imagem discursiva da “Mulher”, observando as formações discursivas e ideológicas. Os discursos pautam-se em já-ditos, responde a outros discursos, o que pode ser entendido como relação de embate ou de reforço de ideias com outros discursos.

O contexto imediato tem sua importância para Pêcheux, mas é o contexto histórico que mais o interessa, pois, o sentido da língua está além de sua estrutura e do momento da enunciação. O sentido é, também, fruto das relações históricas.

O sentido de dado enunciado se constitui como tal pelo fato de se escrever em uma dada formação discursiva que está ligada a uma determinada

formação ideológica. Então, os signos não possuem um sentido prévio, mas esse sentido se estabelece a partir das formações discursivas que estão inscritos. Desse modo, pode-se afirmar que os sentidos não são construídos de forma aleatória ou ingênua, mas são, ao contrário, fruto de posições ideológicas diversas. Assim, os sentidos são ideologicamente determinados. (HEINE, 2012 p.30)

O conceito de interdiscurso torna-se central no quadro da teoria: corresponde a um todo complexo de FD's, no qual uma aparece como dominante. A esse todo complexo corresponderá, em consequência, um complexo de formas sujeito. Ao lado aparece o conceito de intradiscurso, funcionamento que diz respeito ao fio do discurso de um sujeito. O sujeito só fala, porque há discursos anteriores, já ditos que são por ele retornados, ou seja, o sujeito remete-se a discursos anteriores que são resgatados, reformulados ou não. A esses já-ditos chamamos de interdiscurso. Orlandi (2012, p.33) assevera que o interdiscurso é um conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido, é preciso que elas já façam sentido: “Um discurso nunca é novo, o mesmo é transformado por diferentes indivíduos em diferentes situações, mas retoma o que já foi dito”. Não há um começo absoluto, nem ponto final para o discurso. O interdiscurso é algo que fala antes, surge de um lugar independente, é o que a autora chama de memória discursiva, é algo que já foi dito e causa efeito no que se está sendo dito.

O fato é que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua reação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite remeter o dizer da faixa a toda uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos. (ORLANDI, 2012, p. 32).

O interdiscurso não é jamais apreendido em sua totalidade, visto que, seria impossível apreender tudo que já foi dito e esquecido em diferentes momentos, lugares e épocas. São discursos que foram e são afirmados e reafirmados, na prática social e que permeiam todo dizer. De acordo com Orlandi (2012, p.51), o esquecimento é fundamental para que o interdiscurso se efetive. A memória, quando observada em relação ao discurso, também pode ser compreendida como sinônima de interdiscurso, por abrigar um conjunto de enunciados já ditos e esquecidos sobre determinado tema. O interdiscurso, compreendido ora como memória, ora como exterior a uma FD, é caracterizado por Pêcheux como o “todo complexo” ele é o inlocalizável, já que se refere ao já dito e, muitas vezes esquecido.

É através da relação entre interdiscurso e intradiscurso que se determina a formulação do discurso. Assim, todo o dizer dá-se do encontro de dois eixos: O da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). O interdiscurso, é à base de toda e qualquer enunciação, é a categoria fundamental da ADLF. Nenhum discurso surge, aleatoriamente, de modo completamente isolado, mas sempre surge a partir de já-dito, ou seja, para que ocorra o interdiscurso é necessário que algo já tenha sido dito por um sujeito determinado e esse tenha conhecimento de mundo, retomando que este conhecimento seja a memória discursiva, que é o interdiscurso. Dessa forma, é possível observar a forma como os já-ditos sobre a mulher (que podem ser identificados discursivamente desde a escritura da Bíblia) ecoam nos discursos veiculados pela revista, trazendo em si gestos do interdiscurso, do já dito sobre a mulher em sua atuação na sociedade, ao longo do tempo. O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e, linguisticamente, definido. Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que:

Sempre já há discursos, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciator. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que foram em seu conjunto o domínio da memória, esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso. (ORLANDI, 2013, p.87-88)

Indursky estabeleceu uma importante diferença entre interdiscurso e memória. Para ela, o interdiscurso é o todo, é amplo, possui todos os já-ditos, historicamente construídos, sendo, portanto, saturados. Já a memória é o conjunto de discursos que estão relacionados a determinada FD, não é saturada, nem possui todos os discursos, mas apenas aqueles que estão autorizados pela FD. O interdiscurso é fator essencial na AD, uma vez que nos permite retornar sentidos marcados pela história, o que permite dizer que o mesmo é semelhante à memória, mas não igual.

Se a memória discursiva se refere a existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos, isso significa que ela diz respeito aos enunciados que se inscrevem nas FD's, no interior das quais eles recebem seu sentido. E mais: se a memória discursiva se refere aos enunciados que se escreve em uma FD, isto significa que ela não cobre todos os sentidos, como é o caso do interdiscurso, mas apenas os sentidos autorizados pela Forma-sujeito no âmbito de uma formação discursiva. Mas não só: a memória discursiva também diz respeito aos sentidos que devem ser ditos na referida FD. A memória discursiva ainda tem um outro funcionamento: é em função dela que certos sentidos são "esquecidos", ou seja, certos sentidos que em um determinado momento

podiam ser produzidos no seio de uma FD, em função de mudanças conjunturais, não podem mais ser ditos, atualizados, lembrados. (INDURSKY, 2011, P.8)

Para a autora, a memória discursiva possui outro funcionamento, ela terá a função de apontar os ditos que devem ser esquecidos que não serão mais produzidos e nem poderão mais ser atualizados, e lembrados em uma dada FD. Mesmo assim, os ditos esquecidos não desaparecem, são inseridos no interdiscurso e podem ser produzidos sob outras condições de produção, ou outras FD's.

Os discursos que foram ditos ou esquecidos ligados a uma FD, autorizados por ela, são reativados através da memória, mas todos os sentidos, e não apenas os autorizados e relacionados a uma FD caracterizam o interdiscurso. Vale ressaltar que pode haver a retomada do interdiscurso em sua totalidade, já que o mesmo é saturado, possuindo todos os sentidos. Assim, notamos que os discursos não surgem de forma aleatória. Os mesmos são derivados do interdiscurso e regulados por uma formação discursiva. Outro conceito importante para a análise de discurso pecheutiana é a noção de sujeito. Na ADLF, ele é social, portanto, será sempre marcado por questões históricas (Materialismo Histórico) e ideológicas (Psicanálise). Segundo Pêcheux (1975), o ideológico e o inconsciente são elementos constitutivos de todo e qualquer discurso, logo de todo sujeito. A noção de sujeito assujeitado não gera ao contrário do que muitos interpretam o apagamento completo do sujeito, mas ressalta a sua dependência em relação à ideologia e aos fatores sociais, questionando a sua liberdade sem limites. Portanto, é importante definir a noção de sujeito nessa teoria, pois a mesma vai ser crucial para a compreensão do modo de funcionamento do discurso, sobretudo, nessa pesquisa. O sujeito assujeitado (na teoria pecheutiana) é compreendido como aquele que se submete a língua, em primeiro lugar é aquele que é interpelado pela ideologia.

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto a reprodução das relações de produção consiste no que convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagônicas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas) (PÊCHEUX, 2010, p 162)

Nesse sentido, o sujeito sente-se dono do seu dizer, sendo que o sujeito já se encontra interpelado pela ideologia, identificando-se ou não com a formação discursiva dominante. Porém, o mesmo, ao produzir o “seu” discurso, pensa ser esse criado por ele naquele

momento, esquecendo-se de que para que tal discurso tenha sido produzido, ele precisou se remeter aos já-ditos referentes ao assunto abordado. Logo, o sujeito tem a ilusão de ser dono e origem do discurso. Na AD, o sujeito é marcado também pelo simbólico, visto que imaginariamente se identifica com uma *forma-sujeito* de uma determinada formação discursiva. O sujeito também dentro do seu discurso tem a impressão de ser o senhor do seu discurso, é o que Pêcheux e Fuchs (1975, apud Flôres, 2006, p. 139) chama de “ilusão discursiva”.

O sujeito não é completamente livre para dizer o que pensa ou o quer dizer, numa dada formação discursiva à qual corresponde uma dada formação ideológica, o mesmo é efeito destas estruturas, ou seja, o ele não pode ser visto como o controlador do dizer como se os sentidos do que ele diz se inaugurassem nele. Pôr a língua em funcionamento pressupõe um processo complexo, no qual sujeito e sentido se constituem, mutuamente. Não há, portanto, um entendimento de sujeito como indivíduo singularizado *a priori*, o que ocorre são processos de subjetivação que se dão na esfera do discursivo. São essas evidências que dão aos sujeitos a realidade como sistema de significações percebidas e experimentadas que envolvem uma construção ideológica. O sentido é assim uma relação determinada do sujeito afetado pela língua e sua relação com a história e com os sentidos, logo, não há sujeito sem ideologia. Em relação a esta questão Orlandi (2013) afirma que:

Submetendo o sujeito, mas ao mesmo tempo apresentando-o como livre e responsável, o assujeitamento se faz de modo que o discurso apareça como instrumento (límpido) do pensamento e uma reflexão (justo) da realidade. Na transparência da linguagem é a ideologia que fornece as evidências que apagam o caráter material do sentido e do sujeito. (ORLANDI, 2005, p.51)

O sujeito da AD só tem acesso à parte do que diz. É materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de, é sujeito à. Assim está sujeito à língua e à história, pois para se constituir para (se) produzir sentidos é afetado por elas. É assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se não se submeter à língua e à história não se constitui, não fala, não produz sentidos (Orlandi 2005, p.49). Dessa forma, evidencia-se que o sujeito discursivo é pensado como “posição” entre outras. Não é uma forma de subjetividade, mas um “lugar” que ocupa para ser sujeito do que diz (Foucault, 1969), é a posição que deve e pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz, ou seja, o modo como o sujeito ocupa seu lugar, enquanto posição que vai determinar seu acesso ou não ao interdiscurso que o constitui. Da mesma maneira, a língua, também, não é transparente nem o mundo diretamente apreensível quando se trata da significação, pois o vivido dos sujeitos é informado,

constituído pela estrutura de ideologia (Pêcheux, 1975), os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores. Não temos controle sobre isso. Mas tentamos. Faz entrada assim, em nossa reflexão, a noção de contradição junto à de equívoco.

Pêcheux (2010), ao falar sobre a possibilidade de realização de manobras discursivas por parte dos sujeitos, afirma que há três diferentes modalidades de subjetivação, que serão citadas e descritas a seguir: Na primeira, o sujeito do discurso se identifica completamente com a FD que o denomina, há uma ideia do “livremente consentido” É o bom sujeito, pois assume características do sujeito ideal de uma formação discursiva dada, ou seja, o sujeito que se identifica totalmente com a FD que o domina.

A primeira modalidade consiste numa superposição (um recobrimento) entre sujeito da enunciação e o sujeito universal, de modo que “a tomada de posição” do sujeito realiza o seu assujeitamento sobre a forma do “livre consentido”: essa superposição caracteriza o discurso do “bom sujeito” que reflete espontaneamente o Sujeito em outros termos: o interdiscurso determina a formação discursiva com a qual o sujeito, em seu discurso, se identifica, sendo o que o sujeito sofre cegamente essa determinação, isto é, ele realiza seus efeitos em “plena liberdade” (PÊCHEUX, 2009, p 199)

Há uma identificação plena entre os saberes que identificam o sujeito-universal e o sujeito discursivo que se reconhece como sujeito no interior de uma FD, de tal modo que, ao ser interpelado, ao reconhecer-se, pela forma-sujeito, identifica-se plenamente com a eficácia dos saberes circunscritos por ela, assumindo o papel do sujeito-enunciador.

Na segunda modalidade, surge o que podemos denominar de “mau sujeito” quando o sujeito do discurso, através de uma “tomada de posição”, se contrapõe à formação discursiva pela qual está interpelado, mas a questiona, a critica, se distancia dela. Essa segunda modalidade consiste em “uma separação (distanciamento, duvida, questionamento, constatação, revolta)”, em relação ao que diz a forma-sujeito.

A *segunda modalidade* caracteriza o discurso do “mau sujeito” discurso no qual o *sujeito da enunciação* “se volta” contra o sujeito universal por meio de uma “tomada de posição” que consiste, desta vez, em uma separação (distanciamento, duvida, questionamento, contestação, revolta...) *com respeito ao que o “sujeito universal” lhe “dá a pensar”*: luta contra evidência ideológica, sobre o terreno dessa evidencia, evidencia afetada pela negação, revertida a seu próprio terreno [...] Em suma, o sujeito, “mau sujeito”, “mau espirito” se *contra identifica* com a formação discursiva que lhe é imposta pelo “interdiscurso” como determinação exterior de sua interioridade subjetiva, o que produz as formas filosóficas e políticas do

discurso contra (isto é *contradiscurso*) que constitui o ponto central do humanismo(antinatureza, contranatureza etc) sob suas diversas formas teóricas e políticas, reformistas e esquerdistas. (PÊCHEUX, 2009, p 199-200)

Nesta modalidade, a forma sujeito da FD com a qual o sujeito se identifica, começa a ser questionada, ou seja, o sujeito do discurso questiona saberes pertencentes à formação discursiva em que ele se inscreve e o faz, a partir do interior desta mesma formação discursiva. A contra-identificação é um trabalho do sujeito do discurso, Ex.: **lugar de mulher é na cozinha**. Um sujeito que enuncia isso está ligado à formação discursiva de que o lugar natural da mulher é o lar. No entanto, alguém que enuncia, **Lugar de mulher é na rua**, está atuando como o mau sujeito, aquele que questiona a FD ou concebe como natural o lugar da mulher ser no lar, mas ainda não rompeu completamente com a FD, pois continua a enunciar que há um lugar para a mulher: a rua. Já, quando se diz: **mulheres e homens devem ocupar as mesmas posições sociais**, houve uma quebra da formação discursiva dominante, em que o lugar de homens e mulheres foi equiparado. Nesse caso, o sujeito se desidentificou com a FD. Dito diferentemente, a superposição perfeita, que ocorre na primeira modalidade de tomada de posição, responsável pelo efeito de reduplicação da identificação, dá lugar a uma superposição que não é completa. Desta superposição incompleta e, por conseguinte, imperfeita resulta um certo recuo que permite a instauração da diferença e da dúvida que são responsáveis pela constituição da contradição no âmbito dos saberes da Formação Discursiva. Esta segunda modalidade traz para o interior da FD o discurso-outro, a alteridade, e isto resulta em uma FD heterogênea.

Na terceira modalidade, ocorre uma desidentificação do sujeito do discurso com a formação discursiva e sua respectiva forma-sujeito. É nesta modalidade que o sujeito deixa de se identificar com uma FD e passa a identificar-se com outra. Por exemplo, um sujeito que se considera católico praticante vai às missas todos os domingos, reza o terço, faz confissões contínuas, segue o regimento da igreja, etc, começa a criticar e questionar alguns dogmas do catolicismo, não aceitando tais discursos como relevantes para a sua vida cristã, evidencia-se neste sentido a saída desse sujeito da FD católica, em outra FD, sendo interpelado por ela, ocorrendo assim a contra identificação do sujeito. Assim, como é o caso da mulher no mercado de trabalho que se contraidentifica, ou algumas vezes, se desidentifica com a formação discursiva dominante, uma vez que esta última atribui, socialmente, o lugar da mulher ao lar assumindo a função de dona de casa e mãe.

Na realidade o funcionamento dessa terceira modalidade constitui um trabalho (transformação-deslocamento) da forma sujeito e não sua pura e simples anulação. Em outros termos, esse efeito de desidentificação se realiza paradoxalmente por um processo subjetivo de apropriação dos conceitos científicos e de identificação com as organizações políticas “de tipo novo”. A ideologia “eterna” enquanto categoria, isto é, enquanto processo de interpretação dos indivíduos em sujeitos- não desaparece, ao contrário, funciona de certo modo as avessas, isto é, sobre e contra si mesma, através do “desarranjo-rearranjado” dos complexos das formações ideológicas (e das formações que se encontram intrincadas nesse complexo) (PÊCHEUX, 2009, p 201-202)

A consequência da desidentificação é um rompimento com a forma-sujeito e rompimento com a FD correspondente. Mas, isso não significa que o sujeito se torna livre: ele se identifica com os saberes de outra FD e com a forma-sujeito correspondente. Pêcheux e Fuchs (1997, p. 79) asseveram que “é impossível analisar um discurso como texto, isto é, como uma sequência fechada em si mesmo, mas é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido de condições de produção”.

Parte-se do princípio de que os sujeitos ao apreciarem a revista Exame são afetados por diferentes sentidos. Isso ocorre, devido às formações discursivas às quais estes se filiam, e às posições que cada um ocupa, socialmente. Assim, o que interessa na atividade discursiva são os lugares, que constituem as formações imaginárias. Por exemplo, se no mercado de trabalho e na mídia em geral, a mulher contemporânea vive uma realidade paradoxal. por um lado ela assume funções na esfera pública, inserindo-se no mercado de trabalho, por outro lado ela ainda precisa assumir papéis e valores tradicionais como ser mãe, educadora dos filhos, organizadora do espaço doméstico e esposa. Vale ressaltar que mesmo com o crescimento da mulher em relação ao espaço mercadológico, observa-se que continuam sendo minoria nesse espaço, como podemos notar no discurso de uma reportagem da Revista Exame realizada por uma funcionária ao relatar que a mulher na posição de líder empresarial ainda é minoria. **“Menos mulheres lideraram as maiores empresas dos EUA em 2015 - Este ano vai terminar com menos mulheres no comando das maiores empresas dos Estados Unidos. No início de 2015, 24 companhias da Fortune 500 eram comandadas por executivas, segundo levantamento da revista. Agora, elas”** DEZ 2015.

Outro ponto importante a ser tratado na AD remete ao discurso transversal, o mesmo refere-se à organização do pré-construído em outro discurso, é o atravessamento de outros discursos. Nesse sentido, todo discurso é, constitutivamente, atravessado por outros interdiscursos, formações discursivas e ideológicas, sendo, portanto, heterogêneo. O funcionamento desse discurso se dá a partir do seu atravessamento no interdiscurso de

discursos variados, evidenciando, assim, efeitos de sentidos que impossibilitam a homogeneidade e retornam discursos autorizados que o legitima. Sobre esse funcionamento, Pêcheux assevera que:

Observemos que o funcionamento do “discurso transversal” remete àquilo que, classicamente é designado por metonímia, enquanto relação da parte com todo, da causa com o efeito, do sistema com o que ele designa etc. (PECHEUX, 2010, p.153)

O discurso transversal está designado pela representação do interdiscurso, seu funcionamento discursivo tem relação com si mesmo (o que dizes agora, com o que dizes antes ou que dizes depois) refere-se a um conjunto de fenômenos que tange o fio discursivo do discurso de um sujeito. Os discursos produzidos por um sujeito pressupõem a um destinatário que, por sua vez, se encontra em um lugar determinado na estrutura social.

No caso da Revista, os sentidos podem mudar, a depender das condições de produção. Pêcheux (1997, p. 79) assevera que [...] “é impossível analisar um discurso como texto, isto é, como uma sequência fechada em si mesma, mas é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido de condições de produção.” [...] Tais condições são um dos fatores que alteram os sentidos. No caso da revista, ora analisada, é importante ressaltar em que condições de produção ela é criada e circula. Comprova-se que a revista é direcionada ao público empresarial, sendo estes, portanto, os donos (donas) de empresa, empreendedores (empreendedoras) de pequeno, médio e grande porte. Tais elementos contribuem para a constituição de sentidos da representação feminina, nessa revista, uma vez que o lugar de chefia é, ainda hoje, fator de estranhamento, quando é ocupado por mulheres.

1.1 O SILÊNCIO E A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS

O silêncio nem sempre é o não dito. O não dito também pode ser o implícito, o que podemos inferir a partir de uma estrutura explícita. O silêncio é o não formulável, naquela conjuntura. Segundo Orlandi (1993, p.61), com ou sem palavras, o silêncio determina os processos de significação, trabalhando os limites das formações discursivas e determinando os limites do não-dizer. O silêncio significa de múltiplas maneiras e é o objeto de reflexão de teorias distintas: de filósofos, de psicanalistas, de semiólogos, de etnólogos e até mesmo de

linguistas. Além disso, há silêncios múltiplos: o silêncio das emoções, o místico, o da contemplação, o da introspecção, o da revolta, o da resistência, o da disciplina, o do exercício do poder, o da derrota, o da vontade, etc. O silêncio, tal como concebemos, não remete ao dito; ele se mantém como tal, permanece silêncio, ou seja, ele não é diretamente observável e, no entanto, ele não é o vazio, mesmo do ponto de vista da percepção: nós o sentimos, ele está “lá”. Orlandi assevera que:

O silêncio não é o vazio, ou o sem-sentido; ao contrário, ele é o indicio de uma instância significativa. Isso nos leva à compreensão do “vazio” da linguagem como um horizonte e não como falha. (ORLANDI, 2007, p.68)

Para torná-lo visível, é preciso observá-lo, indiretamente, por métodos discursivos históricos, críticos, desconstrutivistas. Não podemos observá-lo, senão por seus efeitos (retóricos, políticos) e pelos muitos modos de construção de significação. Para Orlandi (2007, p.68), "o silêncio não é vazio, ou sem sentido; ao contrário, ele é o indício de uma instância significativa. Isso nos leva à compreensão do 'vazio' da linguagem como um horizonte e não como uma falta", ou seja, ele já existe antes mesmo da linguagem. Somos “condenados a interpretar” tudo à nossa volta, e essa interpretação está sempre ligada à ideologia e é mediada pelo silêncio. O silêncio mostra que há várias possibilidades de sentidos. Portanto, não é interpretável, mas compreensível.

Diríamos que o silêncio não é interpretável, mas compreensível. Compreender o silêncio é explicar o modo pela qual ele significa. Compreender o silêncio não é, pois atribuir-lhe um sentido metafórico em sua relação com o dizer (“traduzir” o silêncio em palavras), mas conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar. (ORLANDI, 2007, p.50)

O silêncio é a própria condição de produção de sentido, isto é, ele aparece como o lugar/espço que permite à linguagem significar. Esse tipo de silêncio permite que a linguagem se constitua, pois, só pode existir linguagem se houver antes silêncio, e é chamado de silêncio fundador. Além do silêncio fundador, há o que se chama de política de silenciamento, que se refere ao fato de se colocar algo em silêncio, de não se dizer algo, seja por uma censura (silêncio local), ou por uma tomada de posição ideológica (silêncio constitutivo). O silenciamento tem a ver com o esquecimento, que se filia a determinadas formações discursivas.

A diferença entre o silêncio fundador e a política de silêncio é que a política de silêncio produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, enquanto o silêncio fundador não estabelece nenhuma divisão: ele significa em (por) si mesmo. (ORLANDI, 2007, p.73)

Como se pode ver, além do silêncio fundador, Orlandi (2013) distingue a política do silêncio, subdividida em: silêncio constitutivo e silêncio local. Assim, além do silêncio fundador, dentro da política de silenciamento, teremos também o silêncio constitutivo e o silêncio local. O silêncio constitutivo indica que, para dizer, é preciso não-dizer, e que é a inserção dos sujeitos discursivos, nas formações discursivas, historicamente, determinadas que dão sentidos ao dizer. Por exemplo, o fato de aparecer uma mulher na capa de uma revista de cunho empresarial como a Revista Exame, com o seguinte enunciado, acompanhando a imagem feminina: **“Precisamos trabalhar tanto? Mais horas no escritório. Trabalho em todos os fins de semana. Férias de apenas dez dias. É assim a vida nas empresas atualmente. Por que está tão difícil equilibrar vida pessoal e profissional e o que fazer a respeito.”** OUT. 2012, indica o funcionamento do silêncio. O fato de esse questionamento estar ligado à imagem feminina, já indica um funcionamento ideológico do silêncio. Se pergunta à mulher se é preciso trabalhar tanto e sacrificar a vida pessoal, mas, silencia-se o fato de que existe desigualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho, desigualdades que fazem com que seja considerado normal o homem trabalhar muito, e anormal a mulher fazê-lo. Portanto, como analistas do discurso, pergunta-se se essa mesma pergunta seria feita acompanhada de uma imagem masculina? Pergunta-se se é preciso trabalhar tanto, a partir de uma imagem de uma mulher na capa da referida revista, para não dizer que, numa sociedade excludente, ela não possui as mesmas oportunidades dos homens, tendo dificuldade em assumir um espaço que antes era reservado, exclusivamente, para o público masculino, deixando de lado as atividades domésticas para trabalhar muito, em prol de uma empresa. Assim o silêncio constitutivo se instala como:

[...] o silêncio constitutivo pertence à própria ordem de produção de sentido e preside qualquer produção de linguagem. Representa a política do silêncio como efeito de discurso que instala o anti-implícito: se diz “x” para não (deixar) dizer “y”, este sendo sentido a se descartar do dito. E não dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos. (ORLANDI, 2007, p.73)

Mesmo sendo cada vez mais constante a participação das mulheres no mercado de trabalho, ainda há uma espécie de censura social que as limita a ocuparem uma posição de destaque nas empresas, na política, entre outros. E mesmo quando conseguem ocupar essas posições, é necessário aproximá-las dos padrões estabelecidos pela sociedade. A mulher deve possuir características masculinas, tanto na sua maneira de se vestir, quanto na maneira de se comportar. A esse tipo de censura é dado o nome de silêncio local, que faz parte do silenciamento. O silêncio local é um tipo de censura como diz Orlandi (2007). Representa de acordo com Orlandi (2007, p.74) “a política da interdição do dizer”, no silêncio local o sujeito é impedido pela censura de dizer o que pode ser dito, produzindo um enfraquecimento de sentidos. No silêncio local, podemos citar a mídia, nesse caso, a Revista em questão. O posicionamento ideológico da revista nos remete à censura da participação das mulheres, em determinados cargos no mercado de trabalho, pois ao ocuparem cargos de chefia elas são representadas, na revista, seguindo um padrão de comportamento e na maneira de se vestir próximos aos masculinos. Como dita Orlandi:

Como parte da política do silêncio nós temos, ao lado do silêncio constitutivo, o silêncio local, que é a manifestação mais visível dessa política: a da interdição do dizer [...] trata-se da produção do silêncio de forma fraca, isto é, é uma estratégia política circunstanciada em relação à política dos sentidos: é a produção do interdito, do proibido (ORLANDI, 2007, p. 74-75).

Como esclarece acima, o silêncio local é o interditado, indica aquilo que, por contratos sociais, é proibido enunciar em determinadas situações de comunicação, como, por exemplo, na ditadura militar, em que não se podia criticar o governo. Dessa maneira, esse silenciamento ocorre em inúmeras situações hodiernas, em que determinados discursos são “proibidos” de serem enunciados por causa da censura e punição. Atualmente, a censura não está ligada à mecanismos de punição, mas, liga-se ao impedimento de se poder dizer X ou Y, em determinada conjuntura. Tal censura, portanto, não ocorre, explicitamente, mas de maneira velada. Por fim, é o que não é permitido dizer em determinada conjuntura, ainda que, inconscientemente, o sujeito não perceba, pois, esse silenciamento é uma construção histórico-ideológica e constitui as posições dos sujeitos, resultando num movimento de interpelação ideológica do sujeito, como completa a autora:

A relação com o dizível é, pois, modificada quando a censura intervém: não se trata mais do dizível sócio-historicamente definido pelas formações discursivas (o dizer possível): não se pode dizer o que foi proibido (o dizer

devido) Ou seja: não se pode dizer o que se pode dizer (ORLANDI, 2007, p. 77).

Contudo, o silêncio, como diz Orlandi (2007), está no entremeio da História e da ideologia, e estas inscrições requerem um trabalho aprofundado, pois implicam buscar no que está, intrinsecamente, no discurso, e que ao mesmo tempo não está no rapidamente interpretável.

O posicionamento ideológico da revista aqui analisada nos remete, por exemplo, à censura (ainda que velada) da imagem feminina ocupando postos de chefia de empresas. Foi possível observar que, quando as mulheres apareciam na Revista em cargos de chefia, a imagem das mesmas estava associada à características masculinas, que se relacionavam ao modo de vestir, à determinados atributos a elas ligados. É importante perceber o silenciamento como uma política de sentido, que produz um recorte entre o que se diz e o que não diz, a partir da concepção de silêncio local. A censura é a forma do silêncio do interdito – do que é proibido, do que se pode ou não dizer. Ela (a censura) deve ser considerada em sua materialidade linguística e histórica, isto é, discursivamente:

A censura não é um fato circunscrito à consciência daquele que fala, mas um fato discursivo que se produz nos limites das diferentes formações discursivas que estão em relação. [...] A censura estabelece um jogo de relações de força pelo qual ela configura, de forma localizada, o que, do dizível, não deve (não pode) ser dito quando o sujeito fala. (ORLANDI 2007, p.76-77)

Percebe-se, portanto, no silêncio local, uma tentativa de coibir certos sentidos, através da censura pelas palavras. O sentido de que a mulher não pode ocupar determinadas posições no mercado de trabalho, o que está refletido em um dado veículo midiático, pode ser reafirmado através do silêncio local. Para tanto, como no discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo, ao se proceder desse modo se proíbe ao sujeito ocupar certos “lugares”, proibem-se certas “posições” do sujeito (Orlandi. 2007 p.76).

Diante desses aspectos referentes às questões de cunho discursivo na linguagem, pretende-se observar, a seguir, o funcionamento do silêncio, e o modo como ele gera sentidos em alguns exemplos selecionados da Revista Exame. Sabe-se que os meios de comunicação agem como ferramentas de representação social, sendo também difusores de ideologia. Através da análise de determinado jornal ou revista, de qualquer época, podemos ter uma ideia geral de como os discursos são difundidos, através deles. Nas revistas e em jornais, por exemplo, estão presentes costumes, ideologias e hábitos de uma determinada sociedade e

padrões do que deve ser belo, bom, desejável, bonito etc. O discurso midiático é responsável pela difusão de sentidos e exerce papel não somente de elaboração, de transmissão e reprodução de referências, ideias, valores, como também difusor de ideologias.

A seguir, será apresentado um exemplo para explicitarmos a questão do funcionamento do silêncio, na Revista.

Figura I



Fonte: Revista Exame, 2014.

No exemplo da figura I, há marcas do silêncio constitutivo (o da censura). Que funciona, a partir do posicionamento ideológico da Revista. Na imagem aparecem duas mulheres: a presidenta Dilma Rousseff e a, então presidenta da Petrobrás, Graça Foster. A imagem de ambas, vestidas com roupas vermelhas, aparece associada ao enunciado: **“Dá pra salvar a Petrobrás? A maior empresa brasileira enfrenta sua maior crise, Como ela se perdeu — e o que fazer para que volte a brilhar.”** As mulheres aí representadas com a roupa vermelha indicam a ligação da Petrobrás com a ideologia comunista, cor pela qual o partido a que a presidenta Dilma pertence é representado. O enunciado **“enfrenta sua maior crise”**, ligado a duas mulheres na capa da Revista, gera sentidos. Para não dizer que se põe em cheque a capacidade de duas mulheres conseguirem resolver um problema de uma grande empresa, coloca-se associado a elas, um enunciado em forma de pergunta: **“Dá pra salvar a**

Petrobrás?”, que carrega o *pré-construído* de que a mulher não sabe governar, não tem capacidade para estar nesse espaço e que, por estar inserida nesta posição há pouco tempo, não terá competência para dirigir uma grande empresa e reger o país. Cabe perguntar se essa mesma pergunta e o mesmo enunciado seriam elaborados relacionados à imagem de um homem? A hipótese de que partimos é que há neste caso, o funcionamento de um pré construído que desautoriza a mulher a ocupar cargos de chefia. Por ser um ambiente considerado por muitos como masculino, a presença de duas mulheres, pela primeira vez, uma no comando da presidência e a outra na chefia de uma grande empresa, acabam tornando-se alvo de diversas críticas, acompanhadas, frequentemente, do estranhamento das mulheres assumirem o comando. Isso ocorre em evidência da participação das mulheres, no espaço político ainda ser incipiente, uma vez que, parte da sociedade política, ainda continua sendo um local associado aos homens. Essa imagem tem como eco a pequena participação das mulheres das estruturas do poder, no que se refere à política e pelo domínio de uma série de estereótipos que reforçam tal exclusão e dificultam, quando não impedem, a participação das mulheres nas instâncias de deliberação, anulando a participação da mesma na vida pública e reservando a ela o ambiente familiar e as tarefas de cunho doméstico.

O fato de não ser comum à presença da mulher no mercado de trabalho, ocupando posições de chefia, é fruto do silêncio local, da interdição de sentidos, também significa que lugar de mulher é no lar, logo, suas ocupações devem estar centradas em ser uma boa mãe, boa esposa e dona de casa. Partimos da hipótese de que a revista filia-se a um discurso que ainda silencia o espaço da mulher no mercado de trabalho, uma vez que a interdiscursividade possui um peso decisivo sobre a determinação dos discursos referentes à imagem da mulher, no mercado profissional, já que ainda é possível encontrar discursos como lugar de mulher é “no lar”, mas seria também feita uma construção da imagem feminina próxima da do homem por estar dentro do âmbito empresarial, o que evidenciaria, assim, uma imagem masculinizada.

Dessa forma, o domínio do discurso é perpassado por uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer. Segundo Orlandi (2007, p.14), o silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é mais importante nunca se diz, todos esses modos de existir dos sentidos e do silêncio nos levam a colocar que o silêncio é “fundante”.

Assim, relacionando a base teórica oferecida pela Análise de Discurso com as ideias sobre como é construído o espaço da mulher, no mercado de trabalho, pode-se perceber o

modo de funcionamento destas representações discursivas, bem como seus modos de circulação social e sua relação com os já-ditos, no fio do interdiscurso.

1.2 TEORIAS DAS FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS

Dentro do processo discursivo, o conceito de formações imaginárias, postulado por Michael Pêcheux, corresponde à imagem que um sujeito faz do outro para proferir tal discurso, conforme exemplifica o quadro abaixo:

	Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente
A	$I_A (A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	"Quem sou eu para lhe falar assim?"
	$I_A (B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	"Quem é ele para que eu lhe fale assim?"
B	$I_B (B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	"Quem sou eu para que ele me fale assim?"
	$I_B (A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	"Quem é ele para que me fale assim?"

Quadro 1. Fonte: (PÊCHEUX, 2010, p.83)

Para Pêcheux (1997), os processos discursivos são compostos a partir de uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem, cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. O sujeito atribui imagens ao destinatário, ao referente e a si mesmo. As formações imaginárias não dizem a respeito ao sujeito físico, nem aos seus lugares empíricos como tais, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser, sociologicamente, descritos, suas imagens resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas, representadas pelos lugares do sujeito para as posições dos sujeitos, no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. (Orlandi, 2013, p.40).

As imagens que se fazem de si e do outro são condicionadas, a partir de um processo de projeção discursiva, e são remetidas a mecanismos de funcionamento da linguagem, relações de sentido, força e antecipação. A relação de sentido mostra que não existe discurso adâmico. Todo discurso faz parte de um processo, é determinado por dizeres precedentes e assinala dizeres não precedentes. Nesse sentido, o sujeito depara-se com dois tipos de

esquecimentos, o número 1 e o número 2. No esquecimento número 1, o sujeito esquece-se que está interpelado por uma ideologia e tem a ilusão de ser origem do dizer. Ele é interpelado pela ideologia, mas pensa que fala a partir das suas próprias conclusões.

O outro esquecimento é o número um também chamado esquecimento ideológico: ele é do inconsciente e surge do modo como somos influenciados pela ideologia. Aí temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando na realidade retomamos sentidos pré-existentes. Esse esquecimento reflete o sonho adâmico: o de estar na inicial absoluta da linguagem, ser o primeiro homem, dizendo as primeiras palavras que significaria apenas e exatamente o que queremos. Na realidade, embora se dizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira que nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade. (ORLANDI, 2013, p.35)

Os sentidos são determinados pela maneira como nos inscrevemos, na língua e na história, e é por isto que significam, e não por nossa vontade. Quando nascemos, os discursos já estão em processo, aí é que nós entramos, o que não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras, sempre as mesmas, mas, ao mesmo tempo, sempre outras. Os sujeitos “esquecem” que já foi dito, e este não é um esquecimento voluntário para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. Trata-se de um esquecimento inconsciente, do qual o sujeito não se dá conta e, por isso, pensa controlar os sentidos.

Já no esquecimento número 2, o sujeito continua sendo interpelado pela ideologia, mas no campo enunciativo é como se escolhesse uma palavra para “silenciar” ou camuflar algo. Relaciona-se à “escolha” de palavras feitas pelos sujeitos.

Já o esquecimento número 2 é da ordem da enunciação: ao falarmos. Ao fazermos de uma maneira ou de outra, e ao longo do nosso dizer, formam-se famílias perifrásticas que indicam que o dizer podia ser outro. Ao falarmos “sem medo”, por exemplo, podíamos dizer “com coragem” ou “livremente” etc. Isso significa em nosso dizer e nem sempre temos consciência disso. Esse “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa expressão que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim. Ela estabelece uma relação “natural entre palavras e coisas”. Mas este é um esquecimento parcial, semiconsciente e muitas vezes voltamos sobre ele, recorremos a esta margem de famílias perifrásticas, para melhor especificar o que dizemos. É o

chamado esquecimento enunciativo e que atesta que a sintaxe significa: o modo de disser não é indiferente aos sentidos. (ORLANDI, 2013, p.35)

O sujeito seleciona uma palavra esquecendo-se das outras, que também seriam possíveis naquela situação discursiva. Ressalta-se que essa “escolha” não é uma escolha intencional, visto que, o sujeito continua a ser interpelado pela ideologia. O mesmo se dá na zona do pré-consciente, refere-se, então, ao esquecimento enunciativo.

Nessa perspectiva, a posição ideológica ocupada pelo sujeito falante é essencial ao seu dizer. Alguns dizeres sobrepujam outros dizeres, segundo a representação que se tem do lugar social ocupado pelos interlocutores (Pêcheux, 1993). A partir dos mecanismos de funcionamento da linguagem, pode-se falar que não são lugares empíricos, ocupados pelos sujeitos, que determinam os dizeres, mas a representação que o sujeito faz de si, do outro, do outro em relação a si e do referente. Portanto, o sujeito, quando enuncia, mobiliza um funcionamento discursivo, que remete às formações imaginárias. A representação que o sujeito faz desse interlocutor direciona a produção do seu discurso, (Orlandi, 2013). Na imagem a seguir, podemos destacar alguns discursos que se relacionam às formações imaginárias.

Os retoques da coreana Missha para conquistar as brasileiras



Fonte: Revista Exame.com, 2016

Podemos notar, a partir do próprio título da reportagem: **“Os retoques da coreana Missha para conquistar as brasileiras”**, que a imagem reproduzida pela revista indica uma familiarização das brasileiras com o mundo da estética, sendo que **“a coreana terá que conquistar as brasileiras”**. Um jogo de imagens é perceptível: a mulher brasileira como

aquela que gosta e se preocupa com a estética, e a imagem da coreana, representada como aquela que vai ensinar coisas às brasileiras. Percebe-se que o discurso da estética aparece no meio de uma revista, de cunho empresarial e liga-se as mulheres, demarcando ainda um lugar para as mesmas. Historicamente, o universo feminino se reduzia à preocupação com a moda, a beleza, e com os cuidados com o lar, para serem aceitas e bem vistas elas teriam que estar subordinadas a tais aspectos. Notamos que esses aspectos podem ser evidenciados na reportagem, uma vez que, para a Coreana Missha conquistar a atenção das brasileiras ela precisa ter uma aparência bonita. O fato de se colocar uma mulher relacionada aos cuidados estéticos, não é aleatório, e indica a interpelação ideológica do sujeito do discurso, que, tomado pelo esquecimento número 1, não se dá conta de que não pode controlar os sentidos. Assim, o funcionamento ideológico indica como “natural” ao sexo feminino a preocupação com a beleza, mostrando toda a sua delicadeza e jovialidade para que, assim, surja o interesse do público feminino brasileiro em obter os produtos fornecidos pela sua empresa.

A revista funciona como um elemento de disseminação ideológica, o sentido da mulher, no mercado de trabalho, ainda é construído tendo como base questões que foram naturalizadas, ideologicamente: a preocupação da mulher com a beleza e com o lar, que aparece volta e meia na Revista, apesar da mesma se dispor a discutir questões relativas ao mundo do trabalho, da atuação empresarial, já indica isso. Infere-se que, mesmo a mulher ocupando cargos de chefia ou outros postos de trabalhos, ainda assim, ela precisa preocupar-se com a beleza e com o corpo. Tais discursos indicam que as mulheres devem seguir uma disciplina regida por regras sociais. Digamos que esse jogo de imagem da Revista ocorre entre o Sujeito A, que é representado pela Revista e o sujeito B, que é representado pela Coreana Missha. Nesse caso, há o funcionamento do modo como A vê B, e de como essa imagem se constitui para a revista. Vale ressaltar que o processo de globalização vem apoiado na ideologia de consumo, neste sentido o sujeito reduz o seu corpo ao valor da aparência e, conseqüentemente, torna-o objeto do mercado. O enunciado mostra a necessidade de adaptação a um mundo que demanda um dilema chamado “eterna juventude”, gerando nas mulheres a possibilidade de participação, neste meio, e a preocupação com os cuidados pessoais, pele, cabelo e corpo bonito sempre fez parte da realidade feminina.

No discurso midiático, há a formação discursiva dominante da beleza que faz parte da “ditadura da beleza”, que visa promover, inconscientemente, a insatisfação, e não a satisfação com o seu corpo, estabelecem aos sujeitos seus padrões a serem seguidos. O discurso da mídia decorre de uma pluralidade de produtos e avanços tecnológicos, a fim de aprimorar a

estética e forma física, evidenciando um estereotipado padrão de beleza feminino. Portanto, Orlandi assevera que:

Em relação a essas informações imaginárias e aos fatores que contam nelas, devemos lembrar a ilusão subjetiva que é constitutiva do sujeito falante, isto é, o fato de que ele produz linguagem e também está produzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva do seu discurso quando, na verdade, o seu dizer nasce de outros discursos. Do ponto de vista discursivo, que por sua vez, são partes de formação ideológica. Como as formações discursivas determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, assim é que se considera o discurso como fenômeno social. (ORLANDI, 2011, p.18)

Constatamos, portanto, que os discursos não são homogêneos. Os discursos são variados, mas os mesmos derivam de outros dizeres contidos na linguagem. Assim, e através desses dizeres (interdiscurso), surgem as formações discursivas. As FD's regulam os enunciados, a partir da posição que o sujeito ocupa, em determinada "conjuntura", isto é, na sociedade.

2. UMA VISÃO SÓCIO HISTÓRICA DO PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE OCIDENTAL

Neste capítulo, serão retratadas as reivindicações do movimento feminista e suas "ondas" ou fases, além das mudanças das atividades da mulher, na sociedade, e os papéis desempenhados por elas, em particular, seus papéis públicos.

2.1 Movimento feminista: Ondas, Lutas e Abordagens

O feminismo nem sempre goza de boa reputação. Muitas mulheres se defendem, como se essa fosse uma ruga no rosto: "Eu não sou feminista, mas...", dizem algumas, conscientes, apesar de tudo, do que elas devem a esse movimento. A esses movimentos, deveria eu dizer, de tanto que o feminismo é plural e variado. (PERROT, 2007, p.153,154)

O movimento feminista foi alvo de campanhas que fizeram com que a população, de um modo geral, acreditasse que as lutas feministas era um inimigo a ser combatido. Isso porque, dentro do processo da construção histórica da sociedade ocidental, muitos discursos

de legitimação das desigualdades entre homens e mulheres foram produzidos. Como exemplos estão: a mitologia, e as religiões, Pandora e Eva, respectivamente, desempenham o mesmo papel: o de demonstrar que a curiosidade feminina é a causa das desgraças humanas. Por essa razão, é preciso mostrar que o feminismo tem uma longa história como movimento social emancipatório.

O feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organizações tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo. Assim, o movimento não se organiza de uma forma centralizada, e recusa uma disciplina única, imposta a todas as militantes. Caracteriza-se pela auto-organização das mulheres, em suas múltiplas frentes.

O movimento feminista pode ser definido como “a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens, no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que movem em busca da liberdade do seu sexo e de todas as transformações da sociedade, que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social” Garcia (2011, p.13).

O termo *feminismo* foi primeiro empregado nos Estados Unidos por volta de 1911, quando escritores, homens e mulheres, começaram a usá-lo no lugar das expressões utilizadas no século XIX. O objetivo das feministas americanas era o equilíbrio entre as necessidades de amor e de realização individual e política. Cabe ressaltar que apesar de só receber esta denominação por volta deste século, os movimentos revolucionários das mulheres fazem-se presentes nos séculos anteriores. O feminismo apresenta três fases marcantes, também conhecidas como “ondas”. Cada fase ocorreu em momentos históricos diferentes. Por isso, deve-se levar em consideração o contexto político e social, referente a cada período. A seguir, abordaremos, brevemente, as três ondas do movimento feminista.

O feminismo denominado de *primeira onda* refere-se a um período extenso de atividade feminista ocorrido durante o XIX e fim do século XX. As características desse movimento histórico são: o desenvolvimento científico e técnico fundamentado no racionalismo, empirismo e utilitarismo. Esse período foi marcado por várias revoluções políticas, que derrubou o absolutismo e instaurou a democracia, além da Revolução Industrial, que transformou os meios tradicionais de produção e a Independência dos Estados Unidos e França. Esses acontecimentos serão importantes para o movimento feminista, pois com essas

novas mudanças começavam a se desenvolver novas formas de pensamento em que se defendia o princípio de igualdade e cidadania.

Após essas transformações no cenário político e econômico que atingiu grande parte da sociedade, houve uma crescente demanda da mão-de-obra devido à revolução industrial, o que permitiu a entrada das mulheres de forma expressiva no mercado de trabalho. Apesar disso, havia um distanciamento no que se refere ao tratamento de condições trabalhistas e salários, quando equiparado ao dos homens. Tais acontecimentos foram suficientes para reivindicações dos direitos da mulher, pela igualdade de direitos civis. Garcia (2011, p.40) assevera que:

O feminismo como corpo coerente de reivindicações e como projeto público, capaz de construir um sujeito revolucionário coletivo, só pôde articula-se teoricamente a partir das premissas da ilustração: todos os homens nascem livres e iguais e, portanto, com os mesmos direitos. (GARCIA 2011, p.40)

Neste sentido, o feminismo supôs a efetiva radicalização do projeto igualitário ilustrado a razão ilustrada, fundamentalmente crítica, possui a capacidade de voltar-se a si mesma e detectar suas próprias condições. Foi dessa maneira que as mulheres que participaram da revolução francesa a utilizaram, ao observar o novo Estado Revolucionário da França, os ideais igualitários não defendia a igualdade universal, deixando sem direitos civis e políticos todas as mulheres. A respeito disso Beauvoir (2009, p.164) declara:

Poder-se-ia imaginar que a Revolução transformasse o destino feminino. Não foi o que aconteceu. A revolução burguesa mostrou-se respeitosa das instituições e dos valores burgueses; foi feita quase exclusivamente pelos homens. (BEAUVOIR 2009, p.164)

Mesmo não obtendo os mesmos direitos que os homens e continuando a ser considerada como um ser inferior ao masculino, a Revolução Francesa significou um marco para as mulheres, que serviram de embasamento para os próximos avanços, elas passaram a buscar uma nova definição de seu papel na sociedade, antes relegado somente ao de mãe, esposa e de submissa ao homem.

Em meados do século XIX, o movimento sofre alterações diante do processo de urbanização e industrialização que se desenvolviam principalmente na Inglaterra e Estados Unidos, as proletárias e as burguesas envolvidas tanto em movimentos socialistas e liberais delimitaram uma nova estratégia política. Em consonância a estas modificações, teremos o surgimento do movimento sufragista universal, destinado aos direitos da democracia, mas não

incluía, no entanto, o sufrágio feminino. Tal fato resultou na luta que abrangeu mulheres de todas as classes. O sufragismo inovou as formas de agitação e inventou a luta pacífica que logo foi seguida por outros movimentos políticos como o sindicalismo e o movimento em prol dos direitos civis.

A luta prolongou-se nos Estados Unidos e na Inglaterra, durante 7 décadas, e no Brasil, por 40 anos. Mobilizou mais de 2 Milhões de mulheres, o que torna esta luta como um dos movimentos políticos de massa mais significativos do século XX, passando a ser conhecido como “primeira onda”, a principal busca das militantes foi o direito ao voto, além da busca pela oportunidade de estudo. De acordo com Alves e Pitanguy:

Iniciou-se o sufragismo, enquanto movimento, nos Estados Unidos em 1948. Denuncia a exclusão da mulher na esfera pública, num momento em que há uma expansão do conceito liberal de cidadania abrangendo homens negros e destituídos de renda. (ALVES e PITANGUY, 1985, p.44)

Neste contexto, as mulheres lutaram por muitos anos pelo direito ao voto, e buscavam a igualdade do ensino. Além disso, havia a luta pela abolição da escravatura, que mobilizou parcelas significativas de mulheres que, engajadas nessa causa contra o processo escravagista, aplicaram sua crítica social a condição da mulher. A conscientização da submissão do negro trouxe-lhes, ao mesmo tempo, uma medida da sua própria sujeição. O sufragismo foi um movimento de agitação internacional, presente em todas as sociedades industriais, que tinha dois objetivos centrais: o direito ao voto e os direitos educativos.

Ainda que o movimento tenha ficado conhecido pela ênfase que dava ao direito ao voto, as sufragistas lutavam pela igualdade em todos os terrenos apelando à autêntica universalização dos valores democráticos e liberais. Por uma questão estratégica, consideravam que uma vez conseguindo o voto e o acesso ao parlamento poderiam começar a modificar o resto das leis e instituições. Além disso, o voto era um meio de unir as mulheres de opiniões políticas e classes sociais muito diferentes, já que todas estavam excluídas por serem mulheres. (GARCIA 2011, p. 58)

Além de reivindicarem o direito ao voto, as sufragistas promoveram uma convenção para discutir os direitos e a condição civil e religiosa da mulher, que ocorreu entre os dias 19 e 20 de junho de 1848, na cidade de Nova York, sendo denominada de declaração de Independência dos Estados Unidos. A declaração questionava as restrições políticas como: não poder votar, não ocupar cargos políticos, ou assistir reuniões públicas. Também se colocavam contra restrições econômicas, a proibição de ter propriedades em ter seu próprio

negócio e conta bancária, uma vez que, os seus bens eram transferidos para o marido. Após essa convenção o movimento ganhou mais força e, através de petições e abaixo-assinados direcionados a Assembleia Estadual, para a reforma das constituições Federais e Estaduais, a fim de se permitir o voto da mulher. Sobre isso Alves e Pitanguy afirmam:

O movimento que abrangeu 3 gerações numa luta incansavelmente retomada, adquiriu, nos últimos anos da campanha, uma feição violenta, tendo as sufragistas sofrido inúmeras prisões. Somente em 1920, foi criada a 19º emenda Constitucional concedendo o voto às mulheres, terminando assim uma luta iniciada 72 anos antes. (ALVES e PITANGUY 1985, p.45)

Após as mulheres americanas ganharem o direito ao voto, outros países passaram a reivindicá-lo, a exemplo da Inglaterra, onde a luta pela conquista ao voto processou-se de forma parecida semelhante a americana. No Brasil, a luta pelo voto não teve as mesmas características dos movimentos de massas, como ocorreu nos Estados Unidos e na Inglaterra. Iniciou-se tardiamente, no ano de 1910, quando esse direito não era exercido em todos os estados, e muitos ainda proibiam o voto feminino. A partir daí, houve uma intensificação das mulheres que requereram em todo o país seu alistamento eleitoral, através de constantes debates políticos conquistaram, paulatinamente, o cumprimento do voto, sendo instituído como direito legal para todas as cidadãs brasileiras, no ano de 1934.

A abordagem que se destaca nessa fase foi denominada de movimento feminista liberal que se caracteriza por definir a situação das mulheres como desigual, assegurando a igualdade entre homens e mulheres na sociedade por meio de reformas políticas e legais. O feminismo liberal prega que as mulheres podem vencer a desigualdade das leis e dos costumes, gradativamente, combatendo situações injustas, pela via institucional e conquistando, cada vez mais, representatividade política e econômica por meio das ações individuais. De acordo com Santos.

A primeira escola analisada é a da teoria feminista liberal, originada dos ideais políticos liberais de igualdade, liberdade e fraternidade, durante os séculos XVII e XVIII. As mulheres não votavam e não podiam ter propriedades em seu nome. Com a transição de uma forma de produção econômica centrada no lar para uma economia industrial, elas foram gradativamente se tornando isoladas e dependentes economicamente. Assim, a maior preocupação da abordagem liberal era demonstrar que as mulheres eram tão humanas quanto os homens. O tema central abordado não era a eliminação da desigualdade sexual, mas a busca da equidade sexual/justiça de gênero. (SANTOS 2012, p.215)

O feminismo de segunda onda ocorre em um momento paradoxal. O capitalismo alterou as relações entre os sexos. Esse novo sistema econômico incorporou as mulheres das classes mais baixas ao trabalho fabril, com uma mão-de-obra mais barata e submissa do que aos homens. Já as burguesas tiveram que permanecer enclausuradas em suas casas que eram cada vez mais símbolo de status e êxito social do homem. Esse fato gerou a indignação das mulheres burguesas, que se tornavam propriedade legal dos seus maridos e encontravam-se em total marginalização da educação e das profissões liberais.

A segunda fase do feminismo (segunda geração ou segunda onda) ressurgiu nas décadas de 1960 e 1970, em especial nos Estados Unidos e na França. As feministas americanas enfatizavam a denúncia da opressão masculina e a busca da igualdade, enquanto as francesas postulavam a necessidade de serem valorizadas as diferenças entre homens e mulheres, dando visibilidade, principalmente, à especificidade da experiência feminina, geralmente negligenciada. (Narvaz e Koller 2006, p.648)

Além da valorização das diferenças entre o masculino e o feminino, as mulheres queriam leis que garantissem sua cidadania e individualidade, reivindicavam o direito de trabalhar, mas também queriam ter filhos e que seus direitos de mãe trabalhadora fossem respeitados, ou ter o direito de não ter filhos, também assegurado pelo Estado.

Foi à obra de Simone Beauvoir, concretamente *O segundo sexo* de (1949), que colocou as bases teóricas para uma nova etapa do feminismo. Sua obra compreende numerosos ensaios filosóficos, por vezes polêmicos, entre os quais se destacam a infância, a velhice, o casamento e a mulher independente. Cabe ressaltar que, *a priori*, sua teoria não estava voltada para o movimento das mulheres, até então o livro não tinha sido produzido em apoio às feministas, uma vez que a própria Simone Beauvoir não se considerava uma feminista, nem tinha intenção política de reivindicar a partir do movimento feminista, porém tornou-se referência para o movimento e luta das mulheres. O livro é composto por dois volumes, no primeiro, a autora expõe a teoria de que a mulher, historicamente, tem sido considerada como o “outro” em relação ao homem, sem que esse fato indique uma reciprocidade, como ocorre no resto dos casos, ressaltando a ideia de que o patriarcado é uma constante universal em todos os sistemas políticos e econômicos. O segundo volume inicia com a famosa frase: (Beauvoir, 2009, p.361) “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. A autora conclui a partir desse enunciado “nenhum destino seja ele biológico, psíquico e econômico pode definir a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade.” Elabora-

se então, o conceito de que o físico não deve determinar a condição social entre homens e mulheres.

No final dos anos sessenta já estavam dados os primeiros passos para a construção da teoria feminista, da “segunda onda”. Kate Millet publica o livro *Política Sexual*, que analisa, historicamente, as relações entre os sexos, afirmando que o sistema patriarcal é um sistema universal prevalente em todas as culturas. “No Brasil, também neste momento, Heleieth Saffioti publica “*A Mulher na Sociedade de Classes*”, em que faz uma análise da condição da mulher no sistema capitalista, afirmando que esta não decorre, unicamente, das relações econômicas, posto que verifica também dentro da autonomia relativa das outras estruturas. O livro retrata a evolução histórica da condição da mulher no Brasil”. (Alves e Pitangy, 1985, p.54)

Após a obra de Simone Beauvoir e as novas construções do feminismo, servindo de alicerce para a teoria feminista e, em consequência, uma transformação revolucionária da compreensão da realidade, no que se refere à construção da mulher, foram expressas por algumas abordagens, dentre elas destacam-se o feminismo radical, socialista e anarquista.

O Feminismo radical surge devido à intensa agitação política que tinha sido instaurada em grande parte do mundo. O feminismo radical acredita que as raízes da opressão feminina são aos papéis sociais inerentes aos gêneros. De acordo com Santos.

A fundamentação dessa abordagem consiste na subordinação feminina à dominação masculina, ditada pelo sistema de gênero, construído socialmente a partir de diferenças biológicas. Propõe que a sociedade ideal seria aquela livre de distinções de gênero ou de sexo. (SANTOS, 2012, p.215)

De acordo com Souza (2013), O feminismo radical defende a ideia de que toda sociedade se caracteriza pela opressão. De todo o sistema de dominação a estrutura fundamental de opressão, é o gênero e o patriarcalismo. Este é o sistema mais duradouro e poderoso de desigualdade, e modelo básico de dominação, que legitima todas as práticas de violência contra as mulheres. O feminismo radical incorpora os argumentos do feminismo marxista e do feminismo psicanalítico, sobre as razões da subordinação das mulheres e desenvolve estas teorias.

O socialismo, como corrente de pensamento, sempre levou em conta a situação das mulheres no momento de analisar a sociedade e projetar o futuro. De acordo com Garcia (2011, p. 65). Isso não significa que o socialismo seja, necessariamente, feminista, mas no século XIX se tornou difícil abraçar projetos igualitários radicais sem levar em conta a metade

da humanidade. Entre os diferentes tipos de socialismos estão presentes o que pode ser chamado de socialismo utópico, e o marxista no qual o primeiro tem como objetivo denunciar toda situação de miséria econômica e social em que vivia a classe trabalhadora. Já o socialismo marxista centra-se na opressão capitalista as classes sociais e considera o gênero como uma destas classes, historicamente, dominadas. O movimento feminista se apropria da ideologia da luta de classes, proposta por Marx e Engels. A base do socialismo marxista era a análise crítica e científica do capitalismo

Segundo Garcia (2011, p.71)

O marxismo articulou a chamada “questão feminina” em sua teoria geral da história a favoreceu uma nova explicação sobre a origem da opressão das mulheres e estratégia para sua emancipação. Entretanto, o marxismo não tem nenhuma capacidade explicativa para analisar outro sistema: o patriarcado, a dominação dos homens sobre as mulheres. Desse modo, tanto Marx quanto Engels descrevem a opressão da mulher como econômica.

Desse modo, a emancipação das mulheres está ligada ao seu retorno à produção de sua independência econômica. A mulher só encontraria a sua emancipação a partir do momento em que estivesse inserida na esfera da produção social. Para Marx, uma sociedade capitalista era dividida em duas classes: a burguesia quem possuía o controle dos meios de produção e o proletariado, aqueles que não tinham posses e vendiam a sua mão-de-obra por preços muito baixos.

O anarquismo não articulou com tanta precisão teórica como o socialismo a problemática da igualdade entre os sexos. Um dos seus precursores, Proudhon, um de seus maiores representantes, defende a ideia anti-igualitárias. Entretanto, como movimento social contou com numerosas mulheres que contribuíram pela luta da igualdade.

Uma das ideias mais recorrentes entre as anarquistas era a de que as mulheres se libertaram graças a sua própria força e esforço individual. Desse modo, a ênfase colocada em viver de acordo com suas próprias convicções propiciou autênticas revoluções na vida cotidiana de mulheres orgulhosas se autodesignavam “mulheres livres”. (GARCIA, 2011, p.76)

Sendo assim, é possível perceber que, apesar dos movimentos em favor a condição feminina, existia entre eles especificidades, uma vez que as mulheres estavam divididas em classes: burguesia e proletariado.

A *terceira onda do feminismo* foi denominada como a decadência dos movimentos feministas. Muitas das suas demandas haviam sido conquistadas. Acreditava-se que agora a sociedade seria mais justa e igualitária e muitas mulheres abandonaram a militância, outras continuaram trabalhando, fundamentalmente, com os problemas econômicos e nas esferas das leis sobre a infância e a maternidade. De acordo com Garcia (2011, p. 79), “após a queda da taxa da natalidade, desde o começo do século XX, nos países industrializados, se culpou a independência cada vez maior das mulheres. Acusavam as feministas de destruir os “cimentos” da nação e da família. O fato é que deram o feminismo como morto”.

A terceira onda, que teve início na década de 90, se preocupou em discutir os paradigmas estabelecidos nas outras ondas, colocando em discussão a micropolítica do movimento feminista. Começou a se questionar, também, a participação das mulheres negras na sociedade.

A terceira e última fase do movimento feminista iniciou no século XX, especificamente na década de 1990, e pode ser considerada como uma continuação do movimento anterior, objetivando evitar definições essencialistas que se baseavam nas experiências das mulheres brancas norte-americanas e britânicas da classe média-alta. Essa fase do feminismo desafiou todos os paradigmas, colocando em discussão —aquilo que é considerado melhor para as mulheres. As questões principais, defendidas por todas as mulheres contrárias a essas definições, são relativas à cultura, sociedade, política da cor e participação da mulher negra na sociedade. (MOURA e Leal 2016, p.8)

Essa nova onda ocorre em decorrência às falhas da segunda onda, construindo-se a partir de críticas ao movimento feminista, que ainda era moldado para a mulher ocidental, branca, de classe média e instruída. Este novo movimento se caracteriza por ser mais relativista, e por acolher a diversidade e heterogeneidade das mulheres, o que significa dar especial atenção às questões relativas aos diferentes tipos de mulher, considerando aspectos culturais, sociais e étnicos.

Souza (2013) assevera que feminismo da terceira onda faz referência a um conjunto de escritos críticos e teóricos que se realizaram dentro do movimento das mulheres e que tem como centro o tema da diferença. Esta variante do feminismo critica a tendência dos estudos feministas, das décadas de sessenta e setenta, que usam um conceito generalizado de “mulher” e se aprofunda nas implicações práticas e teóricas das diferenças entre as mulheres (classe, raça, etnia, preferência sexual, etc.). Os trabalhos das mulheres negras americanas contribuíram com o desenvolvimento do feminismo da terceira onda que tem como objetivo combater o sistema de dominação sexista, racista, classista, heterossexista e imperialista.

2.2. A MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Nesta subseção, faremos uma análise do papel feminino da sociedade brasileira.

O território do feminino na história não é um lugar sereno, onde a mulher se locomove sem riscos, e onde o confronto e o conflito não imprimem suas marcas. A história da mulher é, antes de tudo, uma história de complementariedades sexuais, onde se interpretam práticas sociais, discursos e representações do universo feminino como uma trama, intriga e teia. (DEL PRIORE 1994, p.13)

Por muito tempo, ao longo da história do Brasil, os valores patriarcais, que remontam ao período colonial, foram referência no que diz respeito ao papel feminino, na sociedade brasileira, até o início do século XIX. Na ordem do patriarcado, a mulher deveria obedecer ao pai e o marido, passando a autoridade de um para outro, através de um casamento monogâmico e indissolúvel. Os projetos individuais e as manifestações de desejos e sentimentos particulares tinham pouco ou nenhum espaço, quando o que importava era o grupo familiar e, dentro dele, a vontade do seu chefe: o patriarca, que era soberana.

A vida urbana no início do século XIX praticamente inexistia no Brasil, que era até então um enorme país rural. O estilo de vida da elite dominante na sociedade brasileira era marcado por influências do imaginário da aristocracia portuguesa, do cotidiano de fazendeiros plebeus e das diferenças e interações sociais definidas pelo sistema escravista. Segundo (Del Priore 2004, p.222) A chamada família patriarcal brasileira era comandada pelo pai detentor de enormes poderes, sobre seus dependentes, agregados e escravos.

A divisão do trabalho dentro das casas da elite refletia as diferenças, através da cor da pele e da classe social. As mulheres negras faziam a maior parte das tarefas domésticas, consideradas femininas, enquanto as mulheres brancas ocupavam o tempo costurando, bordando ou fazendo renda. Na segunda metade do século XIX, a participação de escravas no serviço domiciliar foi decrescendo, isso devido à abolição da escravatura. Entretanto, esse serviço continua até hoje a ser a forma de emprego mais comum das mulheres das classes mais baixas.

Com o fim da escravidão, ocorreram mudanças nas relações de trabalho e produção. De acordo com Del Priore (2004, p.220), desde meados do século XIX, o governo brasileiro procurou atrair milhares de imigrantes europeus para trabalhar, tanto na lavoura, nas fazendas de café, quanto nas fábricas que surgiam nas cidades, substituindo a mão-de-obra escrava, especialmente, depois da promulgação da Lei do Ventre Livre e da Abolição dos Escravos.

Entre 1880 e 1930, entraram no país cerca de 3,5 milhões de imigrantes. Um terço deles, ou melhor, 1.160.000 eram italianos; 1 milhão, portugueses; 560 mil, espanhóis; mais de 112 mil eram alemães; 108 mil, russos e 79 mil, australianos.

O autoritarismo atroz do “senhor” de bens e pessoas, que por muito tempo foi alimentado em uma sociedade escravocrata, e que se estruturava a partir das propriedades rurais, não tinha mais lugar no país que se modernizava. No final dos anos oitocentos, várias mudanças ocorreram, como: a abolição oficial da escravidão, o advento da República, a imigração, e a decolada do processo de urbanização e industrialização mexeram com o país.

Durante o século XIX, a sociedade brasileira sofreu uma série de transformações: a consolidação do capitalismo; o incremento de uma vida urbana que oferecia novas alternativas de convivência social; a ascensão da burguesia e o surgimento de uma nova mentalidade - *burguesa* – reorganizadora das vivências familiares e domésticas, do tempo e das atividades femininas; e, por que não, a sensibilidade e a forma de pensar o amor. (DEL PRIORE 2004, p. 223)

Essas modificações no cenário brasileiro trouxeram também alteração no papel familiar, divulgam-se então, os valores da chamada “família conjugal moderna” voltada ao espaço familiar. Essa interiorização da vida doméstica, no entanto, deu-se ao mesmo tempo em que as casas mais ricas se abriam para uma espécie de apreciação pública, por parte de um círculo restrito de familiares, parentes e amigos. As salas de visita e os salões - espaços intermediários entre o lar e a rua - eram abertos de tempos em tempos, para a realização de saraus noturnos, jantares e festas, (Del Priore 2004, p.228).

A relação íntima passou a ser enaltecida, e a vida familiar, agora, era o “lar doce lar” em que os membros encontravam em casa a proteção, o aconchego e a higiene que contrastavam com o mundo exterior. Esse novo modelo de família requiritava à mulher uma função renovada.

A “nova família” também exigia uma “nova mulher”: uma mãe dedicada que dispensa especial atenção ao cuidado e a educação dos filhos (não recorrendo mais às amas de leite, por exemplo) responsabilizando-se também pela “formação moral” das crianças. Essa “nova mulher” seria também a esposa afetiva, ainda submissa ao marido, mas não mais completamente sem voz. Desobrigada agora de qualquer trabalho “produtivo”, a mulher estaria voltada inteiramente aos afazeres do lar, o espaço feminino por excelência, ao passo que o espaço público seria o domínio dos homens. (PINKSY e PEDRO 2013, p.17)

Ao contrário do que poderia supor esse “novo” modelo de família, que transforma a mulher em “rainha do lar” manteve a mesma hierarquia com relação aos papéis masculinos e femininos, com o homem sendo o centro da família e a mulher, subalterna e dependente. Cabe ressaltar que esses valores não foram adquiridos por todas as famílias brasileiras, uma vez que muitas não quiseram ou não puderam adaptar-se aos novos modos de vida implantados pela burguesia. Havia, na sociedade da época, uma profunda desigualdade socioeconômica e étnico-racial que distanciavam o povo desse novo modelo familiar. Entretanto, embora não tivesse sido abraçado por toda a população, o ideal de família que as novas classes dominantes, com seus modos burgueses, estimulavam tornou-se o novo parâmetro.

O desenvolvimento das cidades e da vida burguesa no século XIX influenciou na disposição do espaço no interior da residência, tornando-a mais confortável; deixando ainda mais claros os limites do convívio, e as distâncias sociais entre a nova classe e o povo, permitindo um processo de privatização da família, marcado pela valorização da intimidade. Nas casas, domínios privados e públicos estavam presentes. Nos públicos, como as salas de jantar e os salões, lugar das máscaras sociais, impunham-se regras para bem-receber e bem-representar diante das visitas.

Nesses lugares, a ideia de intimidade se ampliava e a família, em especial a mulher, submetia-se a avaliação e opinião dos “outros”. A mulher de elite passou a marcar presença em cafés, bailes, teatros e certos acontecimentos da vida social. Se agora era mais livre - “a convivência social da maior liberalidade as emoções” -, não só o marido ou o pai vigiavam seus passos, sua conduta era também submetida aos olhares atentos da sociedade. Essas mulheres tiveram de aprender a comportar-se em público, a conviver de maneira educada. (DEL PRIORE 2004, p.229)

O casamento entre famílias ricas e burguesas era usado como um degrau de ascensão social, ou uma forma de manutenção do status. Mulheres casadas ganhavam uma nova função: contribuir para o projeto familiar de mobilidade social, através de sua postura nos salões como anfitriãs e na vida cotidiana, em geral, como esposas modelares e boas mães. Cada vez mais é reforçada a ideia de que ser mulher é ser quase, integralmente, ligada à maternidade, além de dedicada e atenciosa, ou seja, um ideal que só pode ser plenamente atingido dentro da esfera da família burguesa.

Da esposa do rico comerciante ou do profissional liberal, do grande proprietário investidor ou do alto funcionário do governo, das mulheres, passa a depender, também o sucesso da família, pois, para manter seu elevado nível e prestígio social já existente. Num

certo sentido, os homens eram bastante dependentes da imagem que suas mulheres pudessem traduzir para o restante das pessoas, de seu grupo de convívio. Em outras palavras, significavam um capital simbólico importante, embora a autoridade familiar se mantivesse em mãos masculinas, do pai ou do marido.

De acordo com Del Priore (2004, p.230)

Esposas, tias, filhas, irmãs, sobrinhas (e serviçais) cuidavam da imagem do homem público; esse homem aparentemente autônomo, envolto em questões de política e economia, estava na verdade rodeado por um conjunto de mulheres das quais esperava que o ajudassem a manter sua posição social.

Sendo assim, a emergência da família burguesa, ao reforçar no imaginário a importância do amor familiar e do cuidado com o marido e com os filhos, redefine o papel feminino e ao mesmo tempo reserva para a mulher, novas e absorventes atividades, no interior do espaço doméstico. Percebe-se o endosso desse papel por parte dos meios médicos, educativos e da imprensa, na formulação de uma série de propostas que visavam “educar” a mulher para o seu papel de “guardiã” do lar e da família.

A mulher era considerada base moral da sociedade, a mulher de elite, a esposa e mãe da família burguesa deveriam adotar regras castas, no encontro sexual com o marido, vigiar a castidade das filhas, constituir uma descendência saudável e cuidar do comportamento da prole. Esse mecanismo de reformulação familiar, imbricado em uma participação total da mulher no lar, não se referia às mulheres das camadas mais populares, uma vez que as indústrias necessitavam da mão-de-obra das classes mais baixas, inclusive a feminina. Dessa maneira, Pinsky e Pedro asseveram que:

...Esperava-se que as classes populares fornecessem mão-de-obra adequada e disciplinada para a indústria que se disseminava, o que incluía o trabalho produtivo de mulheres e crianças. Assim nos primórdios da industrialização no Brasil, as mulheres (assim como as crianças) integraram-se às atividades industriais. (PINSKY e PEDRO 2013, p.18)

Além disso, Del Priore (2004) afirma que:

De modo geral, um grande número de mulheres trabalhava nas indústrias de fiação e tecelagem, que possuíam escassa mecanização; elas estavam ausentes de setores como metalurgia, calçados e mobiliário, ocupados pelos homens. Em 1894, dos 5.019 operários empregados nos estabelecimentos industriais localizados na cidade de São Paulo, 840 eram do sexo feminino e 710 eram menores, correspondendo a 16,74% e 14,15%, respectivamente, do total do proletariado paulistano. Na indústria têxtil, encontravam-se 569 mulheres, o que equivalia a 67,62% da mão-de-obra feminina empregada nesses estabelecimentos fabris. Nas confecções, havia aproximadamente 137

mulheres. Já em 1901, um dos primeiros levantamentos sobre a situação da indústria no estado de São Paulo constata que as mulheres representavam cerca de 49,95% do operariado têxtil, enquanto as crianças respondiam por 22,79%. Em outras palavras, 72,74% dos trabalhadores têxteis eram mulheres e crianças.

Mesmo com uma expressiva participação das mulheres nos setores fabris, o ordenado feminino representava apenas 65% do masculino. As atividades das quais as mulheres penetravam foram sendo, progressivamente, desvalorizadas monetária e socialmente, e, por fim descartadas pelos homens. O cotidiano do trabalho era árduo, consistia em tarefas rotineiras e repetitivas e menos qualificadas, na hierarquia laboral, além da extensiva carga horária de trabalho variando entre 11 e 14 horas diárias, muitas vezes, sem descanso semanal. Segundo Pinsky e Pedro (2013, p.128), “apesar disso, as trabalhadoras eram tratadas, inclusive pela imprensa operária, como pessoas “frágeis” e “indefesas”, “passivas” e “carentes de consciência política”.

No imaginário das elites, o trabalho braçal, antes realizado em sua maior parte pelos escravos, era associado à incapacidade pessoal, para desenvolver qualquer habilidade intelectual ou artística, e à degeneração moral. Desde a famosa “costureirinha”, a operária, a lavadeira, a doceira, a empregada doméstica, até a florista e a artista, as várias profissões femininas eram estigmatizadas e associadas a imagens de perdição moral, de degradação e de prostituição.

Mesmo com o elevado número de trabalhadoras presentes nos primeiros estabelecimentos fabris brasileiros, não se deve supor que elas foram, progressivamente, substituindo os homens e conquistando o mercado de trabalho fabril. Ao contrário, as mulheres vão sendo, progressivamente, expulsas das fábricas, na medida em que avançam a industrialização e a incorporação da força de trabalho masculina.

Como afirma Del Priore (2004, p.582),

Somos informados de que as mulheres foram progressivamente expulsas e substituídas pela mão-de-obra masculina no início do século XX. Assim, enquanto em 1872 as mulheres constituíam 76% da força de trabalho nas fabricas, em 1950, passaram a representar apenas 23%. O desenvolvimento das indústrias, intensificado pela Primeira Guerra Mundial, que trouxe um aumento de 83,3% da população operária no espaço de treze anos, explica-se pela ampla incorporação do trabalho masculino em detrimento do feminino. “O rápido crescimento da produção industrial dos anos 30 acentuaria ainda mais a queda na percentagem de mulheres empregadas nas atividades secundárias”.

Assim, a diminuição da participação feminina nas indústrias estará associada à oferta de trabalhadores masculinos, ocorrida nas primeiras décadas do século XX, como resultado do aumento do grande contingente de imigrantes europeus no Brasil. Isso provocou a queda da presença da mulher no mercado de trabalho e mais uma vez, trouxe à tona o peso dos valores familiares preconizados pelas classes dominantes, em que a mulher de qualquer classe social deveria restringir-se ao lar.

Logo, convergiam as preocupações para a organização da família e de uma classe dirigente sólida e respeitosa das leis, costumes, regras e convenções. Das camadas populares, se esperava uma força de trabalho adequada e obediente. Especificamente sobre as mulheres recaía uma forte carga de pressões, acerca do comportamento pessoal e familiar desejado, que lhes garantissem apropriada inserção na nova ordem, considerando-se que delas dependeria, em grande escala, a consecução dos novos propósitos. Por esses motivos, observa-se a citação seguinte, a fim de refletir sobre essa questão:

A organização familiar dos populares assumia uma multiplicidade de formas, sendo inúmeras as famílias chefiadas por mulheres sós. Isso se devia não apenas às dificuldades econômicas, mas igualmente às normas e valores diversos, próprios da cultura popular. A implantação dos moldes da família burguesa entre os trabalhadores era encarada como essencial, visto que no regime capitalista que então se instaurava, com a supressão do escravismo, o custo de reprodução do trabalho era calculado considerando como certa a contribuição invisível, não remunerada, do trabalho doméstico das mulheres. Além disso, as concepções de honra e de casamento das mulheres pobres eram consideradas perigosas à moralidade da nova sociedade que se formava. (DEL PRIORE 2004, p. 362/363)

As características atribuídas às mulheres eram suficientes para justificar que se exigisse delas uma atitude de submissão, um comportamento que não maculasse sua honra. Estavam impedidas do exercício da sexualidade antes de se casarem e, depois, deviam restringi-la ao âmbito desse casamento.

“O Código Penal, o complexo judiciário e a ação policial eram os recursos utilizados pelo sistema vigente a fim de disciplinar, controlar e estabelecer normas para as mulheres dos segmentos populares. Nesse sentido, tal ação procurava se fazer sentir na moderação da linguagem dessas mulheres, estimulando seus “hábitos sadios e as boas maneiras”, reprimindo seus excessos verbais”, Del Priore (2004, p. 364). Além disso, seus ganhos estavam na última escala, já que persistia a ideologia dominante de que “a mulher trabalha apenas para seus botões”, desdobramento das concepções relativas à inferioridade feminina, incapaz de competir em situação de igualdade com os homens. E, apesar de todas as precariedades de seu

cotidiano, assumiam a responsabilidade integral pelos filhos, visto que maternidade era assunto de mulher.

Essas dificuldades se agravavam, pois muitas das ideais das mulheres dos segmentos dominantes se apresentavam, fortemente, às mulheres populares. Mantinham, por exemplo, a aspiração ao casamento formal, sentindo-se inferiorizadas quando não casavam. Embora muitas vezes reagissem à submissão, terminavam aceitando o predomínio masculino; acreditando ser de sua total responsabilidade as tarefas domésticas, ainda que tivessem que dividir com o homem o ganho cotidiano. Percebe-se que os efeitos de uma ordem social injusta e discriminatória e tendo o seu cotidiano marcado pelas dificuldades de sobrevivência, produzem estereótipo feminino da época.

A mulher deveria se restringir ao seu “espaço natural”, o lar, evitando toda sorte de contato e atividade que pudesse atraí-la para o mundo público. A medicina fundamentava essas concepções em bases científicas, mostrando que o crânio feminino, assim como toda a sua constituição biológica, fixava o destino da mulher: ser mãe e viver no lar, abnegadamente cuidando da família. Muitos repetiam convictos os argumentos do médico italiano Cesare Lombroso: “O amor da mulher pelo homem não é um sentimento de origem sexual, mas uma forma destes devotamentos que se desenvolvem entre um ser inferior e um ser superior” (DEL PRIORE 2004, p 592)

Nesse contexto, apesar da crescente incorporação das mulheres ao mercado de trabalho e à esfera pública em geral, o trabalho feminino fora do lar passou a ser amplamente discutido, ao lado de temas relacionados à sexualidade: adultério, virgindade, casamento e prostituição. Diante do crescimento urbano vertiginoso de muitas cidades brasileiras, com um grande contingente de trabalhadores, concentrados nos bairros operários, o mundo público acabou sendo considerado um espaço ameaçador para a moralidade das mulheres e das crianças. A partir do aumento da população urbana, surgem novas formas de atividades comerciais, na qual a participação feminina, desde o início, foi determinante, como afirma Pinsky e Pedro.

No comércio de rua, entre vários tipos de ambulantes, muitas mulheres comercializavam verduras, legumes, frutas, ovos, batatas, cebolas, aves, carnes, peixe, leite, pão, entre outros produtos. Algumas vendas eram eventuais como a oferta de um excedente disponível ou sobras de produtos de quintal. Em muitos casos, entretanto, a atividade era regular, como das verdureiras na sua maioria imigrantes. Também havia as leiteiras, que cotidianamente percorriam um roteiro determinado, visitando a freguesia com seus animais (vacas e cabras), oferecendo leite tirado na hora. (PINSKY e PEDRO, 2013, p.129)

Esse tipo de trabalho passou a ganhar força, uma vez que nas fábricas as mulheres precisavam passar grande parte do tempo fora das suas casas, o que fez eclodir novas atividades voltadas ao comércio como: armazéns, quitandas, açougues, bares etc. Apesar desses, novos espaços trabalhistas, as mulheres passaram a encontrar dificuldade para permanecer no mercado de trabalho, com isso, a opção para muitas foi o trabalho domiciliar, que em sua maioria estava ligada às funções que as aproximassem da cozinha ou da costura. De acordo com Pinsky e Pedro, esse tipo de labor permitia conciliar o trabalho renumerado com o doméstico.

Outra alternativa para as mulheres era o trabalho domiciliar, ou seja, atividades realizadas nas próprias residências para empresas, oficinas ou intermediário no regime de pagamento por peça. Apesar da renumeração baixa, essas funções permitiam as atividades de mãe e dona de casa com uma que lhes proporcionava algum rendimento. (PINSKY e Pedro, 2013, p. 130)

Muitas mulheres passaram a reproduzir, no mercado de trabalho, suas ocupações nos quadros domésticos, como lavar, passar e engomar num esforço de ganho extra para sustentar sua família. Além disso, após o fim da primeira guerra mundial (1918), ganhou força por toda a sociedade a ideia de que toda mulher deveria dedicar-se, exclusivamente, às tarefas do lar e da maternidade.

Na década de 50, o Brasil viveu um período de ascensão da classe média. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o país assistiu otimista e esperançoso ao crescimento urbano e à industrialização, sem precedentes, que conduziram ao aumento das possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres. Democracia e participação eram ideias fortalecidas nos discursos políticos. Entretanto, as distinções entre os papéis femininos e masculinos continuaram nítidas; a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto como subsidiário ao trabalho do homem, o “chefe da casa”.

De acordo com Del Priore (2004, p. 608),

Se o Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e de emancipação feminina - impulsionada com a participação das mulheres no esforço de guerra e reforçada pelo desenvolvimento econômico - também foi influenciado pelas campanhas estrangeiras que, com o fim da guerra, passaram a pregar a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da sociedade.

A família considerada como modelo dessa época estabelecia que os homens tivessem autoridade e poder sobre as mulheres e eram os responsáveis pelo sustento da esposa e dos filhos. A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais, a partir das ocupações domésticas e do cuidado com os filhos e marido, além das características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura.

Muitas mudanças ocorreram no cenário econômico brasileiro, o que propiciou a participação feminina em instituições de ensino, gerando um crescimento da presença da mulher no mercado de trabalho, especialmente no setor de consumo coletivo, em escritórios, no comércio e serviços públicos. Surgiram, então, mais oportunidades de emprego em profissões como as de enfermeira, professora, funcionária burocrática, médica, assistente social, vendedora etc. que exigiam das mulheres certa qualificação e, em contrapartida, tornavam-nas profissionais remuneradas. Essa tendência demandou uma maior escolaridade feminina e provocou mudanças no status social das mulheres. Mesmo assim, eram nítidos os preconceitos que cercavam o trabalho feminino nessa época. Como as mulheres ainda eram vistas, prioritariamente, como donas de casa e mães, a ideia da incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social.

A educação com vistas a um futuro profissional e, conseqüentemente, o investimento em uma carreira eram bem menos valorizados para as mulheres que para os homens devido distinção social feita entre feminino e masculino no que dizia respeito a papeis e capacidades. Ao menos o acesso das mulheres à educação formal e as áreas de conhecimento antes reservadas aos homens diminuiu distâncias entre homens e mulheres. (DEL PRIORE 2004, p. 625).

Além disso, Pinsky e Pedro (2013, p.72) afirmam:

Desde o início do século XX, a sociedade brasileira espera que as mulheres desempenhassem novos papéis no âmbito doméstico e na esfera pública. A escolarização em larga escala das meninas está associada a esse fenômeno socioeconômico.

O século XX trouxe consigo inúmeros avanços tecnológicos para o país, buscando compreender como a sociedade contemporânea e, em especial, a mulher, se posicionaram em relação a todas as transformações presentes na sociedade. Podemos observar que os valores, práticas e papéis que as mulheres costumavam desempenhar em relação à rotina de vida e aos

padrões de comportamento, em um número considerável de grupos sociais, já não eram mais os mesmos dos séculos passados.

Cresceu, na década de cinquenta, a participação feminina no mercado de trabalho, especialmente, no setor de serviços de consumo coletivo. Apesar disso, ainda era forte o preconceito em relação à inserção das mulheres nos setores públicos. Isso deve-se à forma como elas ainda eram vistas, prioritariamente, como donas de casa e mães, a ideia da incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social. Um dos principais argumentos dos que viam o trabalho feminino como ponto negativo para manutenção familiar, era de que a mulher deixaria de lado seus afazeres domésticos e suas atenções e cuidados para com o marido e filhos, ameaçando não só a organização doméstica, como também a estabilidade do matrimônio.

Nas décadas de 60 e 70, a mulher passa a buscar os mesmos direitos que o homem, logo a relação com o casamento e a família, priorizados nas décadas anteriores, deixaram de ser o fator principal na vida das mulheres. Cabe ressaltar que essas décadas serão o ápice para a mudança do comportamento feminino, porém o papel da mulher ainda continua reduzido ao lar, como afirma Pinsky (2014, p.18).

A família conjugal é o modelo dominante. Nas casas da classe média, as famílias são de fato tipicamente compostas por pai, mãe e filhos, e a prole é reduzida, se comparada com o passado. [...] A autoridade máxima ainda é conferida ao pai, o “chefe da casa”, e garantida pela legislação que reconhece o trabalho masculino como principal fonte de recursos da unidade doméstica.

O casamento e a formação de uma família permaneciam no horizonte e mesmo com as mudanças, na construção da função feminina dentro da sociedade, a mulher ainda é ligada de forma direta à vida familiar. O lar deve ser seu espaço, mesmo que esta encontre fora dele novas oportunidades de crescimento, no mercado de trabalho. Porém, a carreira profissional que implicava autonomia financeira com relação ao pai ou ao cônjuge, assume cada vez maior importância na vida social das mulheres.

Com esse novo comportamento das mulheres, em relação ao seu posicionamento, diante ao espaço privado, evidenciam-se mudanças importantes nos arranjos familiares. Tais fatores motivaram a queda da natalidade e mortalidade infantil. “Nas décadas de 1960 e 1970, as mulheres tinham, em média, entre cinco e seis filhos. Ao ser medido em 2010, esse número despencou para menos de (1,9)”. (Pinsky e Pedro 2013, p.27)

Entre 1980 e 2010 podemos destacar uma perspectiva mais igualitária nos relacionamentos entre homens e mulheres, que passariam a nortear os valores e práticas familiares, provocando mudanças na economia brasileira que demandavam trabalhadores com maior qualificação. Assim, a conclusão do ensino secundário e a entrada na universidade tornou-se objetivo de muitas mulheres, em consequência dessa transformação, elas passaram a almejar carreiras profissionais, até então consideradas masculinas, como a Engenharia, Administração, Medicina, Economia, Jornalismo, Agronomia entre outros. No que refere ao espaço privado, ocorrem mudanças significativas, principalmente, com relação ao casamento, etapa que era considerada primordial na vida do sexo feminino, e que nas décadas anteriores era imprescindível para a manutenção da honra familiar e manutenção do modelo de família imposta pela sociedade. Com a modernização da sociedade e uma maior instrução das mulheres, tais fases já não se fazem tão necessárias, e passam a ser questionadas e até mesmo descartadas. Sobre isso Pinsky e Pedro.

As antigas etapas dos relacionamentos afetivos – namoro, noivado e casamento – também começavam a ser questionadas. Já nos anos 1980 as pessoas podiam namorar por um determinado tempo e, depois “morar juntas” sem a imposição social de um casamento formalizado. A partir dos anos 2000, a noção de namoro começou a ser questionada por uma parcela dos jovens. (PINSKY e PEDRO 2013, p.78)

Com isso, abriu-se a perspectiva de construção de novas dimensões e possibilidades para o feminino, ampliando a concepção tradicional, em relação à maternidade, e propiciando a liberdade da prática sexual e social. Cabia à mulher agora optar em casar ou seguir solteira, ter ou não filhos, abraçar uma profissão são opções que não mais implicam escolher entre a sua liberdade ou a sujeição, pois a mulher atual pode traçar o seu próprio destino. Como consequência dessa nova realidade, é possível notar uma mudança profunda, na estrutura familiar tradicional, à medida que o pai deixa de ser o único provedor e a mãe única responsável pelas tarefas domésticas e cuidados com os filhos. Segundo Pinsky e Pedro.

Apesar de persistentes diferenças entre homens e mulheres, hoje estamos diante de famílias que tendem a compor uma relação mais igualitária entre os parceiros, na medida em que, por exemplo, ambos contribuem financeiramente para a manutenção da unidade doméstica e de seus membros. Tal mudança conferiu mais “poder” para as mulheres dentro das famílias, rompendo o antigo ciclo da dependência e subordinação. (PINSKY e PEDRO 2013, p.25).

Sendo assim, é importante perceber que com as mudanças, estabelecidas no solo familiar, houve uma diminuição da sobrecarga da mulher na esfera privada, uma vez que esta passa a contribuir, financeiramente, com seu trabalho. Os cuidados com os filhos e as tarefas domésticas deixam de ser responsabilidade exclusiva do sexo feminino, sendo também compartilhadas pelo masculino. O grau de mudanças, nas últimas gerações, foi muito intenso, foram criadas categorias para diferenciá-las. Nas palavras de Pinsky e Pedro (2013, p.33).

A geração dos tradicionais, nascidos até 1945, que vivenciaram as guerras da primeira metade do século xx; a geração baby booms (1946-1964), filhos da pós-segunda guerra; a geração X (1965-1977), que vivenciou o desenvolvimento das novas tecnologias e enfrentou a crise econômica dos anos 1980; a geração Y (nascidos a partir de 1978) que veio ao mundo numa época em que a infância é muito valorizada idealmente as crianças devem ser o centro da atenção dos pais. As crianças e jovens da geração Y (ou “geração do milênio”) nasceram também no contexto da ruptura da “família conjugal moderna” e são filhos de mulheres dedicadas à carreira profissional e outros interesses para além da vida familiar. (PINSKY e PEDRO 2013, p.33)

Essa modificação, no regimento do contexto familiar, é, portanto, uma grande mudança na família clássica que corrobora para a dissolução da figura da mulher, esposa, mãe tradicional, na medida em que ela passa a ser parceira dos homens, no mercado de trabalho, na construção da nova sociedade. Entretanto, ainda é possível perceber que a mulher ainda não abre mão completamente dos cuidados com os filhos e o lar. Ainda de acordo com Pinsky e Pedro (2013, p.321), “a terceira “geração pílula” (mulheres nascidas entre 1980 e 1999), vive sob uma cultura que valoriza os medicamentos, para o exercício da sexualidade e da reprodução”.

A história do Brasil, a interferência na órbita do trabalho feminino foi marcada por ambiguidades. Ao longo do processo de construção social, é possível perceber que as ações governamentais priorizavam a proteção e defesa familiar, reforçando a importância da maternidade e os cuidados femininos com o lar, considerando, por muito tempo o trabalho das mulheres fora do domicílio uma atividade provisória ou complementar ao trabalho exercido pelo “chefe” de família tais ações, em geral, privilegiaram os homens em detrimento das mulheres, no mercado de trabalho. Contudo, quando a economia demonstrou necessitar da mão de obra feminina, houve uma incorporação da mulher no mercado de trabalho, o avanço da escolaridade feminina gerou um impacto na praça de empregos, além das lutas feministas. Ao longo deste último século, as mulheres ampliaram sua presença no mundo do trabalho formal e informal, ocupando diversos cargos profissionais.

2.3 A INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Nesta subseção, analisaremos como é feita a inclusão da mulher no mercado de trabalho, ressaltando as lutas feministas e de como tal inserção começa a ocorrer no Brasil.

Os patrões muitas vezes preferem aos homens. "Trabalham melhor e mais barato." Esta fórmula cínica esclarece o drama do trabalho feminino. Porque é pelo trabalho que a mulher conquista sua dignidade de ser humano; mas foi uma conquista singularmente árdua e lenta. (BEAUVOIR 2009, p.173)

A história da mulher, no mercado de trabalho brasileiro, como pudemos ver anteriormente, tem raízes profundas marcadas pela desigualdade e desvalorização do papel da mulher em espaços públicos. “A partir dos anos 1970, que esse cenário começou a mudar, o dito “milagre econômico” consolidou a industrialização que modernizou suas linhas de produção, fazendo com que, nessa nova etapa, a mão de obra feminina fosse incorporada, não só nos setores tradicionais (têxteis e alimentos), mas também nas indústrias de eletroeletrônicos, de brinquedos farmacêuticos e cosméticos”. Pinsky e Pedro (2013, p.143).

Foi também nessa época que, no Brasil, o movimento feminista denominado de segunda onda adquiriu força, tornando-se expressivo em várias partes do mundo, com motivações e formas de lutas diferenciadas, portanto com características diferentes. Dentre as causas principais, estava a luta por melhores condições de trabalho e igualdade sexual e a redemocratização do país.

Historicamente, somente a partir da década de 1970, a mulher brasileira passou a exercer um papel mais significativo no cenário nacional com atuação em hospitais, escolas, creches, serviços domésticos, comércio e uma pequena parcela na indústria e na agricultura. Essa fase foi marcada pelas primeiras conquistas feministas e pela democratização social que beneficiou a mulher no cenário brasileiro. (ROCHA 2013, p.26)

Em 1975, foi fundada em São Paulo, o Movimento Feminino pela Anistia, com organizações semelhantes em todos os estados e que representou, no auge da ditadura, uma referência para redemocratização do país. Ainda nesse ano, foi promovida no Rio de Janeiro, com apoio da ONU e do ABI, uma semana de debates sobre a condição feminina. Deste encontro, nasceu o Centro da Mulher Brasileira. Ainda “em 1975, foram editados dois jornais feministas: “Brasil Mulher” e “Nós Mulheres”. Em 1977, foi aprovada a lei do divórcio”. (Monteiro e Leal 1998 p.26/27).

De acordo com Lima (2009, p. 44), desde a década de 1970, as mulheres têm conquistado, cada vez mais, seu espaço no mercado de trabalho brasileiro. Em 1970, havia cerca de 6,2 milhões de mulheres na População Economicamente Ativa (PEA). Após trinta e cinco anos, em 2005, este contingente já havia se tornado cerca de 41,7 milhões de mulheres participantes na PEA, cerca de sete vezes mais que em 1970. As mulheres passaram a representar a PEA, de 20,9% em 1970 para 43,5% em 2005. Neste sentido, observa-se que a participação da mulher, no mercado de trabalho, tem indicado uma realidade dinâmica que vem se consolidando a cada ano, como podemos evidenciar na tabela a seguir:

TABELA 1

Participação masculina e feminina no mercado de trabalho no Brasil, 1970-2005

Ano	PEA (milhões)		Representação na PEA (em %)		Representação na Taxa de Atividade (em %)	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
1970	23,4	6,2	79,1	20,9	71,8	18,5
1981	32,6	14,8	68,7	31,3	74,6	32,9
1990	41,6	22,9	64,5	35,5	75,3	39,2
1995	44,2	30,1	59,6	40,4	75,3	48,1
1998	45,6	31,3	59,3	40,7	73,6	47,6
2002	49,5	36,5	57,5	42,5	73,2	47,5
2005	54,3	41,7	56,5	43,5	73,6	52,9

Fonte: Fundação Carlos Chagas, 2006; IBGE, 2008; PED/DIEESE, 2008.

Apud Lima (2009, p.44)

Podemos observar, a partir da tabela 1, um aumento das mulheres no mercado de trabalho, no Brasil. Como já foi afirmado, tal fato deve-se à expansão da escolaridade, a qual as mulheres brasileiras vêm tendo cada vez mais acesso. De acordo com Pinsky e Pedro (2013, p. 145), a expansão do ensino médio e universitário possibilitou a ampliação da escolaridade feminina, em diferentes níveis e áreas do conhecimento. Em 1970-75, o número de mulheres nas universidades aumentou em cinco vezes [...] o avanço da escolaridade entre homens e mulheres se ampliou, nas décadas seguintes, e gerou impacto no mercado de trabalho, tornando-as, economicamente, mais competitivas.

As décadas de 80 e 90 surgem novas temáticas da luta das mulheres por seu espaço no mercado de trabalho e na esfera pública. Essas décadas serão evidenciadas pelo constante aumento da participação feminina no mercado de trabalho, passando a mulher a ser percebida de maneira mais significativa em virtude da redefinição do seu papel na sociedade,

desencadeando mudanças tanto no cenário familiar, quanto na sociedade. Sobre esses períodos Monteiro e Leal destacam:

No início da década de 80, o tema “violência contra a mulher”, foi retratado como questão central do feminismo e surgiram vários grupos de amparo às vítimas. O movimento de mulher se espalhou pelo Brasil, assumindo posições a favor da Anistia, da Constituinte e das Diretas Já e contra os decretos-lei que determinavam o arrocho salarial. Na década de 90, redes temáticas foram instituídas, como a Rede Nacional de Direitos Reprodutivos e a Rede Nacional Contra a Violência Doméstica e Sexual que contribuíram para o aprofundamento dos debates sobre o movimento feminista e fortalecimento dessa nova compreensão. (MONTEIRO e LEAL 1998, p. 28/29).

Sendo assim, a partir dos debates sobre os direitos das mulheres nas instâncias públicas, ainda eram necessárias leis políticas de ações afirmativas que reduzissem as desigualdades, que permaneciam entre homens e mulheres. Essa introdução afirmativa representou, em essência, a mudança de postura do Estado, que, em nome de uma suposta neutralidade, aplicava suas políticas governamentais indistintamente, ignorando a importância de fatores como sexo, raça e cor. Em virtude disso, em meados dos anos 90, foram criadas novas leis referentes à mulher no mercado de trabalho, dentre as quais se destacam:

1. A Lei n. ° 9.100, de 29 de setembro de 1995, que determinou aos partidos políticos ou coligações a reserva de, no mínimo, vinte por cento das vagas para serem preenchidas por mulheres candidatas do ano de 1996, com o objetivo de aumentar a representação das mulheres nas instâncias de poder. Posteriormente, a Lei no 9.504/1997 aumentou o percentual para 30% (ficando definido um mínimo de 25%, transitoriamente, em 1998), estendendo a medida às outras entidades componentes da Federação, e também ampliando em 50% o número das vagas em disputa. Entretanto, por mais que tenha sido de grande relevância, não apresentou aumento significativo de mulheres eleitas.

2. A Lei n. ° 9.029, de 13 de abril de 1995, proíbe a adoção de qualquer prática discriminatória e limitativa, no que tange à relação de emprego, ou sua manutenção, por motivo de sexo, raça, cor, estado civil, situação familiar ou idade, ressalvadas, neste caso, as hipóteses de proteção ao menor.

3. Lei n. ° 10.778 de 24 de novembro de 2003, para os efeitos desta Lei, entende-se por violência contra a mulher qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, inclusive decorrente de discriminação ou desigualdade étnica, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público quanto no privado.

4. Lei n. ° 11.340, de 07 de agosto de 2006 – Lei de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher –, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher.

5. Lei n. ° 10.778, a empregada doméstica gestante passou a ter estabilidade no emprego, desde a confirmação da gravidez até 5 (cinco) meses após o parto, conforme prescreve o artigo 4º-a da Lei nº 5.859/72.

6. Lei n. ° 11.770 de 09 de setembro de 2008, denominada de Programa Empresa Cidadã, tem por escopo prorrogar a licença-maternidade de quatro para seis meses.

Cabe ressaltar que a atribuição dessas novas leis outorgadas, nas últimas décadas, proporcionou a inserção de mulheres no mercado de trabalho, como também a sua independência e a saída do âmbito familiar e doméstico, para o espaço público tais atribuições foram configuradas através das lutas femininas pela igualdade e a possibilidade de adentrarem em novos espaços que não fossem o lar.

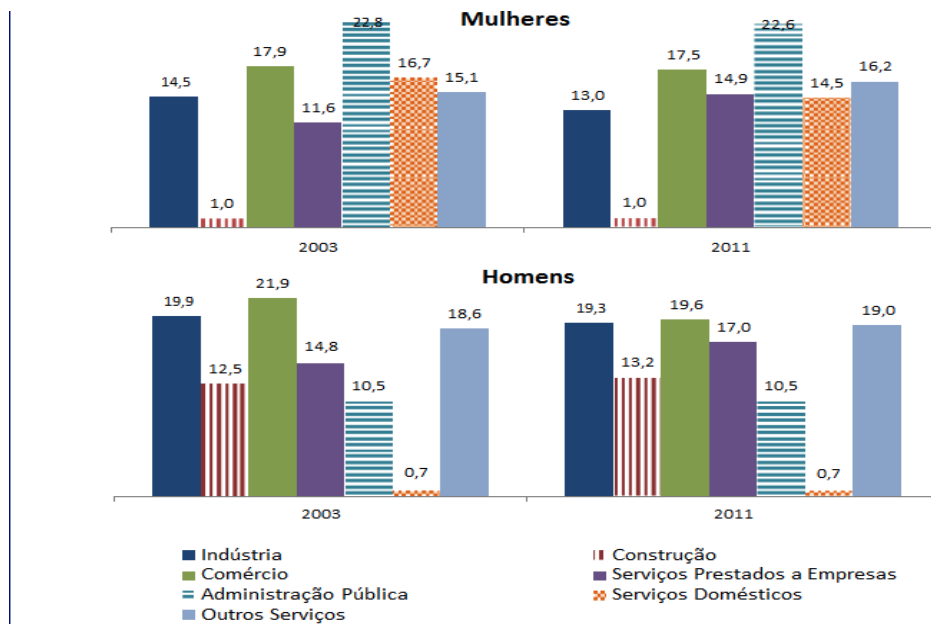
Com a chegada do novo século que teve seu início em 2001, a entrada da mulher no mercado de trabalho ocorrerá de maneira expressiva e evolutiva, gerando o aumento de postos de trabalhos para o sexo feminino. Esse crescimento na proporção de mulheres, em relação aos homens, é uma tendência demográfica no Brasil. Em decorrência a este fato, o IBGE lançou uma Pesquisa Mensal de Emprego – PME, implantada em 1980, que produz indicadores para o acompanhamento conjuntural do mercado de trabalho, nas regiões metropolitanas de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Trata-se de uma pesquisa domiciliar urbana realizada através de uma amostra probabilística, planejada de forma a garantir os resultados para os níveis geográficos em que é realizada. A partir dessa pesquisa sobre a mulher no mercado de trabalho, foi possível identificar e interpretar as múltiplas atividades desempenhadas pelas mulheres. Os dados levantados são do período de oito anos (2003 a 2011), no qual a população brasileira apresentava-se predominantemente masculina na praça de emprego, apesar das mulheres serem a maioria na população em idade ativa (54,6% de homens versus 45,4% de mulheres). A participação da mulher na população ocupada, embora não tenha variado significativamente em relação a 2011, apresentou aumento de 2,4% em relação a 2003.

Com relação à participação das atividades por agrupamentos em diversos setores, refletiu na presença de homens e mulheres nessas atividades. De 2003 para 2011, o crescimento foi de 3,2 pontos percentuais (de 11,6% para 14,9%) entre as mulheres e de 2,3 pontos percentuais entre os homens (de 14,8% para 17,0%). Nos outros serviços, as mulheres também apresentaram crescimento no período: 1,2 ponto percentual (de 15,1% para 16,2%),

contra 0,38 ponto percentual (de 18,6% para 19,0% dos homens). O predomínio da presença feminina na administração pública manteve-se estável nesses 8 anos, seguido pela ocupação das mulheres no comércio. Por outro lado, caiu o percentual de mulheres ocupadas nos serviços domésticos, de 16,7% para 14,5%: queda de 2,2 pontos percentuais. Apesar do aumento na participação em diversos setores, o trabalho doméstico ainda continua destinado ao sexo feminino, como podemos observar no gráfico a seguir:

Distribuição da população ocupada, por grupamentos de atividade, segundo o sexo (%) – (2003 e 2011) *.

Gráfico 1.



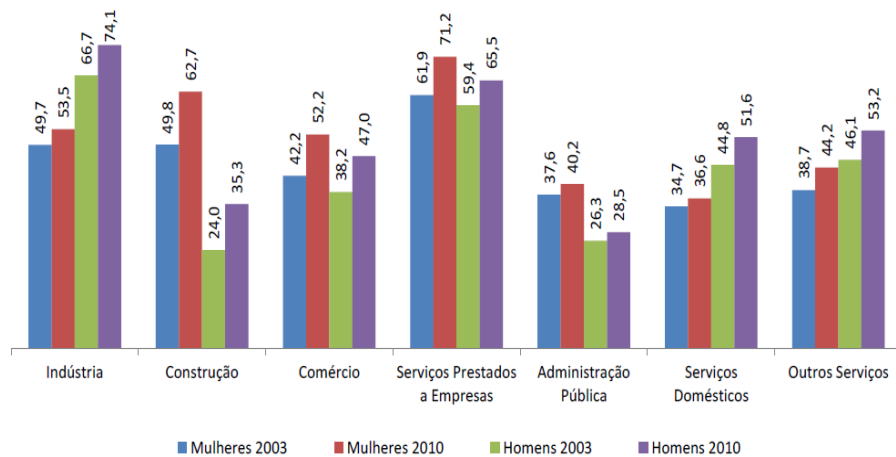
FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego 2003-2011. *Média das estimativas mensais

Participação da população ocupada com 11 anos ou mais de estudo, por grupamentos de atividade, segundo o sexo (%) – (2003 e 2011) *

Neste sentido, verifica-se também que, entre os anos de 2003 a 2011, que a mão-de-obra masculina ainda continua sendo mais requisitada, mesmo assim é possível notar que a mão-de-obra feminina tem conquistado espaço, e aumentando significativamente a sua participação em diversos setores do mercado. De acordo com os dados presentes no IBGE, o crescimento da escolaridade feminina tem se consolidado nos últimos anos e se manifestado nos diversos setores da atividade econômica. Nos avanços frente a 2003, as mulheres com 11

anos ou mais de estudo se destacaram, com crescimento, em pontos percentuais (p.p.), na indústria (14,0 p.p.), na construção (17,9 p.p.), no comércio, (15,2 p.p.) e nos outros serviços (15,1 p.p.). Nessas mesmas atividades, os homens com essa escolaridade também alcançaram crescimento significativo: 16,8 (p.p.), 10,8 (p.p.), 13,8 (p.p.) e 15,7 (p.p.), na mesma ordem. Quando a comparação se referiu aos que possuíam nível superior completo, o destaque ocorreu na construção, onde as mulheres atingiram um crescimento de 8,3 (p.p.), enquanto os homens, crescimento de 0,6 (p.p.) entre 2003 e 2011, como se encontra presente no gráfico que segue:

Gráfico 2.

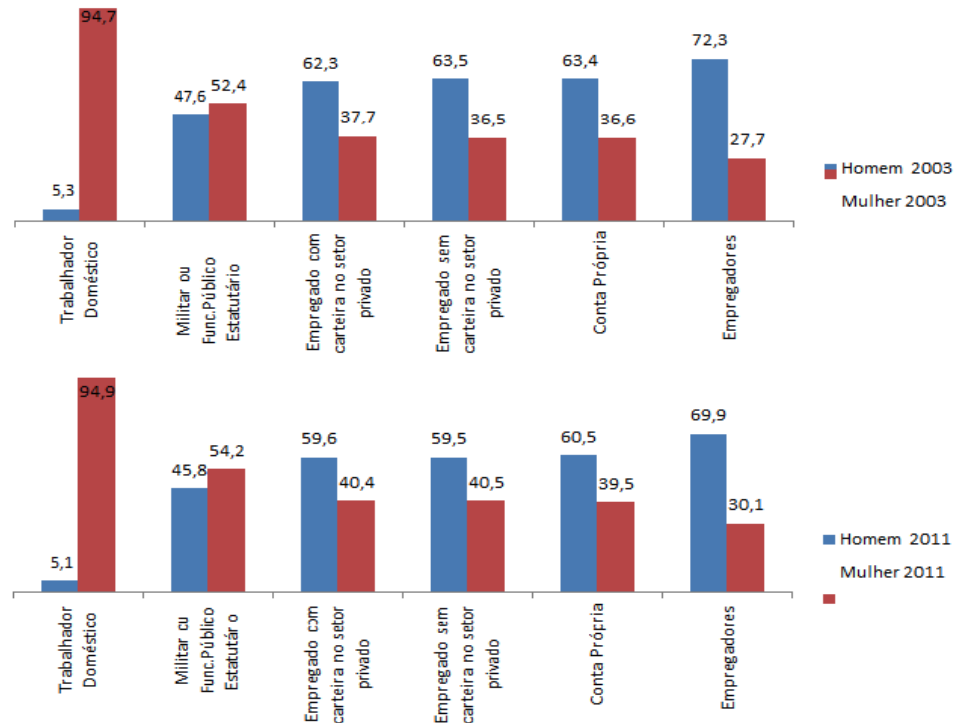


FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego 2003-2011. *Média das estimativas mensais.

Dessa forma, mesmo que as mulheres não tenham alcançado os mesmos percentuais que os homens, no Mercado de trabalho, observamos que o crescimento da participação feminina aumentou, consideravelmente. A partir dessa perspectiva, o gráfico a seguir traz informações a respeito de como essas mulheres estão inseridas no mercado de trabalho. É possível notar com exceção do trabalho doméstico e da ocupação como militar ou funcionário público estatutário, que os homens eram maioria dentro da população, ocupada nas diversas formas de inserção. Mesmo diante do predomínio masculino, constatou-se que as diferenças de inclusão entre homens e mulheres foram reduzidas em 2011, com as mulheres aumentando sua participação em todas as formas de ocupação. O maior crescimento de participação feminina foi observado no emprego sem carteira no setor privado: diferença de 26,9 pontos percentuais em 2003 (63,5% homens e 36,5% mulheres) e de 19,1 pontos percentuais em 2011 (59,5% homens e 40,5% mulheres).

Distribuição da população ocupada, por posição na ocupação, segundo o sexo (%) - (2003 e 2011) *.

Gráfico 3

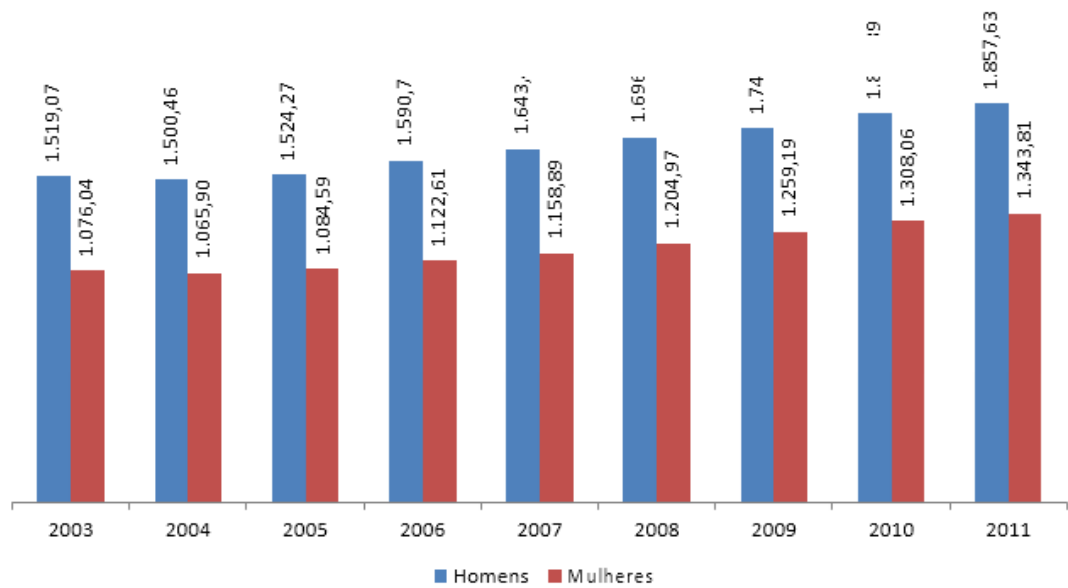


FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego 2003-2011. *Média das estimativas mensais.

Com relação ao rendimento médio do trabalho das mulheres, em 2011 foi R\$ 1.343,81, 72,3% do que recebiam os homens (R\$ 1.857,63). Esses valores indicam uma evolução no rendimento em relação ao ano de 2003, quando a remuneração média das mulheres foi de R\$ 1.076,04. Entretanto, pelo terceiro ano consecutivo o rendimento feminino mantém a mesma proporção (72,3%), em relação ao rendimento dos homens, em 2003 as mulheres recebiam 70,8% do que recebia, em média, um homem. Entre 2003 e 2011, o rendimento do trabalho das mulheres aumentou 24,9%, enquanto que o dos homens apresentou aumento de 22,3%.

Rendimento médio real do trabalho as pessoas ocupadas, por sexo (em R\$ a preços de dezembro de 2011) – 2003 - 2011*.

Gráfico 4



FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego 2003-2011. *Média das estimativas mensais.

Através da pesquisa realizada, a partir de dados demográficos fornecidos pelo IBGE, foi possível observar que as mulheres elevaram o seu percentual entre os anos de 2003 a 2011, em relação à sua inserção no mercado de trabalho. Conclui-se portanto, que a mulher contemporânea, busca hoje, um espaço novo de atuação, não só na família como também na sociedade. É importante frisar que um dos fatores para o aumento da população feminina, no ambiente mercadológico, está diretamente ligado a elevação escolarização e em consequência disso, houve uma redução da taxa de fecundidade, produzindo um impacto na idade, em que as mulheres têm filhos. Logo, diferente das décadas que antecedem os anos 70 a maternidade acontecerá tardiamente. Entretanto, apesar de toda a evolução, a mulher ainda é rejeitada e não possui os mesmos direitos que os homens, mesmo que estas ocupem cargos de liderança, ainda assim, os estereótipos e as discriminações encontram-se presentes sobre o seio da sociedade, como afirma Bourdieu (2002, p.78).

A definição de um cargo sobretudo de autoridade, inclui todo tipo de capacitação e aptidões sexualmente conotadas: se tantas posições dificilmente são ocupadas por mulheres é porque elas são talhadas sobre medida para homens cuja virilidade mesmo se construiu oposta as mulheres tais como elas são hoje. Para chegar realmente a conseguir uma posição, uma mulher teria que possuir não só que explicitamente exigido pela descrição do cargo, como também todo um conjunto de atributos que os ocupantes masculinos atribuem usualmente ao cargo, uma estrutura física, uma voz ou aptidões como agressividade, segurança a “ distância em relação ao papel”, a autoridade dita natural etc, para quais os homens foram

preparados e treinados tacitamente enquanto homens. (BOURDIEU, 2002, P.78).

O que se percebe é que, no século XXI, a sociedade brasileira ainda é atravessada pela desigualdade, e as mulheres vivenciam isso em seu cotidiano. As normas que as mulheres são medidas não podem ser consideradas como universais, uma vez que sua inserção tem características bastante similares às dos homens, permanecendo submetidas à desigualdade de gênero, presentes em todas as funções do mercado de trabalho. Mesmo ocupando um alto cargo elas ainda ganham menos que os seus colegas de profissão.

Embora as mulheres sejam mais escolarizadas que os homens, o rendimento médio delas continua inferior ao deles. Se as mulheres ocupadas ganham em média 70% do que recebem os homens, essa diferença de salários se agrava quando a escolarização aumenta. Nesse caso, o salário médio das mulheres mais escolarizadas é apenas 58% do rendimento médio dos homens na mesma situação. Pinsky e Pedro (2013, p.55).

Com isso, é importante salientar a importância do trabalho remunerado para a qualidade de vida da mulher que aspira a uma realização pessoal e profissional. Nas últimas décadas, tanto as mulheres casadas, quanto as solteiras adquiriram novos espaços na esfera pública e conseguiram uma remuneração mais próxima a dos homens. Diferente das outras épocas, as mulheres, mesmo após o casamento, não se afastam do mercado de trabalho, passam a criar alternativas para os conflitos e desafios e produzem transformações, tanto no âmbito do trabalho, quanto no familiar e pessoal. Apesar de todos os avanços e lutas conquistadas do feminino ao longo das últimas décadas, a economia entre homens e mulheres não foi alcançada no mundo do trabalho. As mulheres estudam mais, ganham menos e dividem-se na dupla jornada aos afazeres domésticos apesar de todas as conquistas sociais é grande a pressão para que a maternidade aconteça.

3. DISCURSO E MÍDIA

Nesta seção, pretende-se falar da mídia como elemento de difusão de sentidos, a partir de uma ideologia que objetiva homogeneizar os sujeitos, difundindo ideologias diversas.

3.1 A REVISTA COMO DIFUSORA DE DISCURSOS

As revistas ensinam, aconselham, propõem, indicam condutas (o que fazer ou vestir, como agir, ou se portar, do que gostar, o que é bom ou mal tom em situações específicas). Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e

podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira este se auto percebe e se relaciona com o mundo a sua volta. (PINSKY e PEDRO 2013, p.463)

Os meios de comunicação de massa influenciam na organização social e na construção da realidade, na sociedade moderna. A mídia apresenta-se como elemento da comunicação, influencia o pensamento social e define pautas e conteúdos do discurso público. O termo mídia tem sua origem no latim: *media* que, em português significa meio. Quando ligado à informação, tem-se a terminologia meios de comunicação, indicando uma mediação entre o sujeito que envia a informação e o sujeito que a recebe, ou ainda, concebendo-o como o veículo utilizado para o processo de comunicação entre partes. Os meios de comunicação de massa referem-se àqueles que atingem muitas pessoas ao mesmo tempo. São veículos de comunicação que possuem grande abrangência e força, pois atingem um amplo público. Neles se destacam os jornais, as revistas, os programas televisivos e de rádio.

A mídia trabalha, incessantemente, repetição e circulação de imagens, a fim de fazer circular determinados padrões sociais em relação a diversos grupos. Para isso, “pauta-se em representações e símbolos culturais, que reiteram estereótipos e impõem maneiras de pensar e de agir” (BARACUHY, 2010, p.162) O discurso midiático exposto através da revista Exame mostra que os sentidos e as palavras que são discursivizadas, na revista, não existe em si mesma, são determinadas pelas posições ideológicas que fazem parte do seu processo histórico-social, no qual serão reproduzidos. Neste sentido, o discurso midiático atuará em nossa sociedade, formando opiniões, ditando regras, estereótipos, e moldando o sujeito que influenciado por aqueles dizeres, se julgam “livre” para reproduzi-los e passa a tomá-los como verdade absoluta.

Segundo Charaudeau (2013, p. 63), “Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro”, especialmente os efeitos de sentido para influenciar o outro, ou seja, a escolha de “estratégias discursivas” que a mídia recorre para persuadir o leitor a crer no seu discurso. Tais estratégias não estão, de modo algum, ligadas à escolha intencional de um sujeito empírico, mas são relacionadas com o posicionamento ideológico dos enunciadoreis. Em nosso caso, com o posicionamento ideológico da Revista Exame. Segundo Baracuhy (2010, p. 174),

Os enunciados midiáticos se inserem em redes de memória que estabelecem um permanente diálogo interdiscursivo, através de representações, símbolos e imagens constituintes do imaginário social, utilizados ora para fixar, ora para desconstruir identidades.

Assim, a imagem da mulher aparece na mídia, a partir de um jogo entre o imaginário social do que vem a ser mulher, e a imagem de como se deve ser mulher que é construída pela mídia, a partir desses estereótipos sociais. Tudo isso pauta-se, como já se sabe, na retomada de já ditos, no interdiscurso, nos sentidos de mulher que circulam socialmente. Esta é a dimensão social do discurso, da qual faz parte também o discurso midiático.

Como assevera Orlandi, “o discurso é um fenômeno social”.

.... Devemos lembrar a ilusão subjetiva que é constitutiva do sujeito falante, isto é, o fato que ele produz linguagem e também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva do seu discurso quando, na verdade, o seu dizer nasce em outros discursos. Do ponto de vista discursivo, as palavras, os textos, são partes de formações discursivas que, por sua vez, são partes de formação ideológica. Como as formações discursivas determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, assim é que considera o discurso como fenômeno social. (ORLANDI, 2011, p. 158).

Assim, a partir da definição das formações discursivas, como “aquilo que pode e deve ser dito dentro de uma dada conjuntura”, a mídia (veículo não apenas de informação), funciona como a detentora de poder, como “criadora e construtora de identidades”. Segundo Baracuhy (2010, p. 174), “a mídia joga com múltiplos sentidos e múltiplas construções identitárias para manipular os gestos de interpretação dos seus leitores”, levando os sujeitos a gerarem determinados sentidos e não outros para os fatos noticiados, não sendo, portanto, apenas veículo de informação, mas agindo como uma estrutura, em que é possível observar jogos de poder e de construção de identidades. Os sujeitos, que por sua vez, se identificam com a formação discursiva, apresentada na revista, passam a se identificar ou se desidentificar com os discursos que permeiam tal formação discursiva.

Orlandi distingue os tipos de discurso que “resultam do funcionamento discursivo” como discurso lúdico, discurso polêmico e discurso autoritário.

Discurso lúdico- é aquele em que a reversibilidade entre interlocutores é total, sendo que o objeto do discurso se mantém como tal na interlocução, resultando disso a polissemia aberta. O exagero é o *non sense*.

Discurso polêmico- é aquele em que reversibilidade se dá sob certas condições e em que o objeto do discurso está presente, mas sob perspectivas particularizantes dadas pelos participantes que procuram lhe dar uma direção, sendo que a polissemia é controlada. O exagero é a injúria.

Discurso autoritário- é aquele em que a reversibilidade tende a zero, estando o objeto do discurso oculto pelo dizer, havendo um agente exclusivo do discurso e a polissemia contida. O exagero é a ordem no sentido militar, isto é, o assujeitamento ao comando (ORLANDI, 2011, p. 154).

Nessa perspectiva, a descrição tipológica, feita por Orlandi, é bem característica do discurso midiático, tendo em vista que a mídia funciona, ora dentro da esfera do discurso autoritário (quando impõe opiniões e sentidos, indicando aos interlocutores como estes devem interpretar os fatos), e ora dentro do discurso polêmico (quando instaura a possibilidade de outros sentidos, permitindo uma maior abertura para a polissemia, opiniões diferentes). No entanto, é possível notar que os veículos midiáticos seguem, geralmente, um posicionamento ideológico daqueles que os comandam, funcionando de forma mais forte, a partir do discurso autoritário. Neste último, está o controle da polissemia.

O fato de a mulher ser apresentada na Revista Exame, com estereótipos que retomam já ditos em relação à sua atuação no lar, ou representando-a nas posições de chefia, através da sua masculinização, gera sentidos sobre o feminino no mercado de trabalho, sentidos de estranhamento em relação ao fato de a mesma ocupar posições de comando e sentidos de naturalização, quando esta é representada no lar. Nesse sentido, pode-se caracterizar o veículo midiático, mencionado anteriormente, dentro do discurso autoritário. Por outro lado, a diversidade de veículos e de reportagens que podem mostrar uma heterogeneidade em relação à representação das mulheres, em várias ocupações e diferentes posições no espaço mercadológico, se encaixa no discurso polêmico. O discurso lúdico é aquele que permite a abertura da polissemia, dando margem para múltiplos sentidos, é marcado pelo exagero, no caso da revista em questão, os sentidos gerados estarão diretamente ligados à posição que a mulher ocupa no mercado de trabalho caso assuma um cargo de liderança ou de grande prestígio na sociedade, a sua imagem estará diretamente ligada ao imaginário masculino, seu comportamento, vestimenta e postura devem seguir os padrões ditatoriais da ideologia dominante patriarcalista, enquanto a mulher que se posiciona em cargos que retomem os cuidados com o corpo a beleza e o lar, serão enquadradas em um discurso menos tendencioso no que se refere à sua capacidade e competência para assumi-los.

A mídia trabalha para a padronização do sujeito por meio de técnicas, estratégias de convencimento, levando-os a acreditarem que o que dizem representa imparcialidade, e tentando mostrar que não existe nenhuma interdição apresentada pelo próprio veículo de comunicação, direcionando o comportamento dos sujeitos. Acontece que, a depender da posição do veículo midiático, tais saberes são manipulados, controlados. Portanto,

Se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação. A informação é, numa definição empírica

mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo. Assim se produziria um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber, que o tiraria do desconhecido para mergulhá-lo no conhecido, e isso graças à ação, *a priori* benévola, de alguém que, por essa razão, poderia ser considerado um benfeitor (CHARAUDEAU, 2013, p. 33).

Assim, a definição estabelecida por Charaudeau (2013) nos leva a perceber que o discurso gerado pela mídia interpela os sujeitos e estes não se dão conta, muito menos estabelecem uma criticidade a respeito dos discursos que estão sendo apresentados, na esfera social. Vale ressaltar, que as informações passadas ao público, muitas vezes, referem-se a um discurso tendencioso. Este não tem ligação direta com o coletivo, mas com o modo como a informação é passada, mostra-se apenas uma versão dos fatos, um aspecto do todo, enfatiza-se nomes de agentes quando esses são do interesse da mídia, esconde-se quando não são. Tal “saber” levará o sujeito a moldar sua opinião sobre determinado assunto, de acordo com o conhecimento recebido. Logo, a marca Exame, através do seu veículo de comunicação, além de estabelecer informações, constrói e produz sentidos, tornando-se instrumento de poder, capaz de influenciar e direcionar a maneira de pensar e agir de cada sujeito. O poder da verdade expresso pela mídia levará o sujeito a apoderar-se de um determinado discurso e tomá-lo como uma verdade indissolúvel. A respeito dessa questão, Charaudeau faz uma diferenciação entre efeito da verdade e valor da verdade:

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. (CHARAUDEAU, 2013, p. 49).

A mídia constrói o seu discurso, adquirindo um estatuto da verdade, molda as informações de acordo com a situação em que ela esteja engajada a defender, visto que, por ser um dos mecanismos de comunicação mais rápido e eficiente possui um alcance maior sobre as pessoas e trabalha o acontecimento dando-lhe um único sentido. Há, portanto, uma construção do que pode ser entendida como realidade, pois cada veículo comunicativo, através da sua interpelação ideológica, mostra aos sujeitos, elementos, partes, ângulos de

determinado acontecimento, a fim de construir a informação ali veiculada. Para que funcione como “valor de verdade”, tais elementos irão funcionar para os sujeitos que farão parte dessa realidade, como um discurso totalmente verdadeiro. A verdade como aceitação é uma construção, como assevera Gregolin:

A criação dessa ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta (GREGOLIN, 2007, p. 16).

A análise de Discurso Pecheutiana trabalha com os sentidos construídos a partir da história e a memória, conceitos importantes no estabelecimento das construções discursivas ofertadas pelas mídias, assim como na geração de efeitos de sentidos, gerados pelos interlocutores. Na elaboração de um texto, o sujeito pode fazer uso de dados históricos regatados a partir da memória. O leitor, por sua vez, precisará de artifícios para compreender aquilo que está sendo mencionado, em muitas vezes, é necessário que o leitor faça menção a outros textos para conseguir gerar sentido. O resgate de fatos oriundos na história é importante, uma vez que o sujeito crie ou reconheça a sua identidade histórica que, como afirma Gregolin, “nos liga ao passado e ao presente”.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tenciona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Os fatores históricos têm um papel fundamental na construção da sociedade, pois é através deles que os discursos são retomados, e o leitor-ouvinte pode fazer uma ressignificação, reconstrução de uma nova história.

De acordo com Gregolin (2007, p.16),

Esse efeito de “história ao vivo” é produzido pela instantaneidade da mídia, que interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais, compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado. Rememoração e esquecimento fazem derivar do passado a interpretação contemporânea, pois determinadas figuras estão constantemente sendo recolocadas em circulação e permitem os movimentos interpretativos, as retomadas de

sentidos e seus deslocamentos. Os efeitos indenitários nascem dessa movimentação dos sentidos. GREGOLIN (2007, p.16)

A mídia pauta-se no jogo entre imagens verbais e não verbais, na construção de representação das identidades sociais. A colocação e repetição de determinadas imagens (retomando os mesmos espaços do dizer), a circulação das mesmas indica o modo como a mídia vai construindo identidades. A Revista Exame, por exemplo, traz a retomada de já ditos quando coloca a mulher no lar, na cozinha e também na esfera da estética, apesar de ser um veículo de cunho empresarial, ligado à esfera do trabalho e atuação de empresários. Assim, a indicação de que mesmo ocupando a esfera pública do trabalho, a mulher deve retornar ao espaço, que na Revista termina sendo naturalizado: o do lar, dos filhos, da família. Em contrapartida, tais construções não aparecem ligadas ao sexo masculino, construindo, portanto, outros sentidos para o que é “ser homem”.

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais se institui a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da *identidade*. (GREGOLIN 2007, p. 18)

Baseados no que a mídia propaga sobre os diversos grupos sociais, os sujeitos podem ou não se identificar com as reportagens, entrevistas, com o jeito de falar, se vestir e andar daqueles que estão no espaço de trabalho, na rua, nas lojas, nas repartições públicas, dentre outros. Então, na Revista Exame, por exemplo, seus leitores têm um motivo a mais para querer se identificar com suas publicações, pois esta Revista é também um espaço midiático reservado, principalmente, para pessoas que se identificam com o discurso empresarial que, de certa forma, segundo os padrões sociais de interdição ainda vigentes, está relacionado ao público masculino. Esse espaço visa tratar não de assuntos ligados a empresas, mas também, a economia e a política. Isso nos faz pensar no poder midiático no processo de construção de identidades, uma vez que, a partir do direcionamento da mídia, a identidade pode ser moldada para atender interesses de padronização dos sujeitos. Como afirma Gregolin:

Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades. Ao mesmo tempo, há uma tensa relação entre a mídia e seus leitores: a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. Gregolin (2007, p.23)

É preciso ressaltar a ideia de identidades múltiplas, no sentido de que não existe uma identidade fixa, imutável. A identidade é uma construção. Segundo a Análise de Discurso, a identidade também deriva de posições ideológicas ocupadas pelos sujeitos. Tais posições podem ter relação com as identificações dos sujeitos com as formações discursivas. Dessa maneira, a construção da identidade ou as suas mudanças estariam relacionadas ao que Pêcheux (1997) chamaria dos processos de identificação, contra-identificação e desidentificação, já explicitados no capítulo anterior.

Por isso, não há “falsas identidades”, pois não há uma única verdadeira. Todas são construções discursivas e, portanto, passageiras. Ademais, a verdade... o que é senão uma construção discursivamente moldada, que muda de tempos em tempos? (GREGOLIN 2007, p. 24)

Assim, o estabelecimento da informação midiática acontece de maneira coletiva, ou seja, antes de ser fornecida aos leitores, as informações são lapidadas por diversas equipes dentro da empresa que colaboram na fabricação da enunciação unitária e homogênea, para que, assim, os discursos produzidos pelos veículos de comunicação possam ser formatos da maneira que eles querem que cheguem até o público. Tal processo é “o que preside a produção da comunicação midiática”, caracterizado, segundo Charaudeau, como a instância discursiva. Esta irá permitir que a execução das notícias.

Se falamos de instância é porque o que preside a produção da comunicação midiática é uma entidade compósita que compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligado aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial. Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma coenunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação. (CHARAUDEAU, 2013, p. 73)

Dessa maneira, uma empresa midiática é formada por um conjunto “de atores”, que estão interligados através de uma “enunciação unitária”. Nesse sentido, esses atores tornam seus pensamentos semelhantes tornando-se compatíveis ao perfil da empresa, para que assim haja uma fabricação homogênea dos enunciados.

3.2 A REVISTA EXAME E A DISCURSIVIZAÇÃO DA MULHER

Os veículos informativos, como já foi afirmado, são ferramentas de representação social, ou seja, trazem indícios de representações dos sujeitos e grupos sociais neles discursivizados, a partir da representação do corpo, dos modos de agir, dos modos de se comportar etc. Assim, a partir da análise de determinado jornal ou revista, de qualquer época, podemos ter uma ideia geral de como se comporta uma sociedade, naquele período. Neles estão presentes seus costumes, sua ideologia e seus hábitos. Nesse sentido, o discurso não irá funcionar apenas como uma transmissão de informações, mas como funcionamento da linguagem, na qual os sujeitos são afetados pela língua e pela história, levando em consideração as suas condições de produção.

As primeiras revistas chegaram ao Brasil, em meados do século XIX, junto com a corte portuguesa. No entanto, a primeira revista brasileira chamada “As Variedades ou Ensaios de Literatura” só veio a ser lançada no ano de 1812, em Salvador e imitava os modelos das revistas estrangeiras. As suas publicações traziam novelas de gosto comum, fragmentos de história antiga e moderna e discursos sobre costumes e valores sociais, além de artigos de estudos científicos e textos de autores clássicos portugueses.

No século XX, a revista evolui e passa a publicar fotos em suas edições, dando lugar a revistas ilustrativas. Em 1928, é lançada a Revista Cruzeiro pelo jornalista Assis Chateaubriand, com publicações mensais. Ela enfatizava grandes reportagens com apelo para as imagens, aproximando o fotógrafo do fato e utilizando recursos do foto jornalismo. Em suma, a revista trazia os principais fatos jornalísticos da semana, variedades e os avanços tecnológicos no mundo pós-primeira guerra, tudo isso unido a uma boa diagramação, edição e ilustração. As revistas se inserem, nesse cenário, como um dos principais veículos de construção do discurso jornalístico, sobretudo, impressos que procuram trabalhar com os valores da notícia, que encerram em si, os principais assuntos de interesse social. Dissertando sobre esse assunto, Nascimento (2002, p. 18) afirma:

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica), fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto. (NASCIMENTO, 2002, p.18)

Em 1950, surgem as primeiras revistas de análise econômica. Uma década após, surgem às revistas voltadas para as atividades econômicas industriais. Em 1971, a Revista Exame se tornaria a revista de negócios mais vendida do país. Segundo Rumblesperger (2011, p.61)

A revista Exame, durante seus primeiros anos de publicação - década de 70 - procurou trazer histórias de sucesso inspiradoras, contando a trajetória dos grandes empresários brasileiros. Destacando empreendimentos que saíram “do nada” e tornaram-se grandes impérios, a revista costumava estampar na capa de suas edições, uma gravura de algum notável do mundo dos negócios, com seu nome logo abaixo. Em 1973, a revista passa por uma reestruturação gráfica e ilustrações estilizadas passam a substituir as imagens. As modificações no projeto gráfico refletem as transformações de conteúdo: saem de cena, por algum tempo, a figura do grande líder empreendedor e entram no foco as poderosas corporações, que começam a ganhar a atenção do periódico. Exibindo títulos como “*Grande é lindo*” a publicação deixa claro sua admiração para com os grandes grupos multinacionais.

De acordo com a citação, percebe-se que o público do qual a revista quer atingir é o masculino (grandes empresários brasileiros). Ao enfatizar discursos que enalteçam o homem e a sua capacidade de fazer parte desses setores, de acordo com o que já foi visto anteriormente, a revista já demonstra uma interdição da mulher em tais espaços. Sendo assim, em suas reportagens será possível comprovar que se trata de um veículo de comunicação, criado exclusivamente para os homens. Conforme Rumblesperger (2011, p.62)

Na edição de nº 33, de março de 1970, temos uma ilustração bastante curiosa deste fato. Trazendo o sugestivo título “*Mulher boa te atrapalha?*” (MULHER, 1970) o artigo questionava o leitor sobre sua capacidade de concentração. Em outra oportunidade, a revista dá voz às recomendações de um empresário para o alcance do sonhado sucesso profissional: “Não tenha amante ou mulher extravagante”. Finalmente trazemos uma reportagem que fala sobre o processo de decisão de compra de automóveis por parte dos diretores das empresas: “Ele escolhe o modelo, mas a mulher e filhos, a cor. Ainda bem que não fazem carros berrantes.” (Exame, Nov. 1970, 41).

A equipe editorial da Exame é predominantemente masculina, o que só vem a corroborar para a tendência masculinizante de seu enfoque e direcionamento. Apesar de ser muito lida por mulheres, a Exame é uma revista para homens e feita por homens, o que fica ainda mais claro quando se observam outras características da publicação. (MELO ET AL., 2004, p. 110).

No intuito de informar o público-alvo que a Revista Exame deseja atingir o IVC (Instituto Verificador de Informação) revela que a revista estudada ocupa o 83º lugar no ranking das revistas mais acessadas no país, e traz consigo alguns traços bem definidos com relação aos leitores da revista, conforme veremos nos gráficos a seguir:

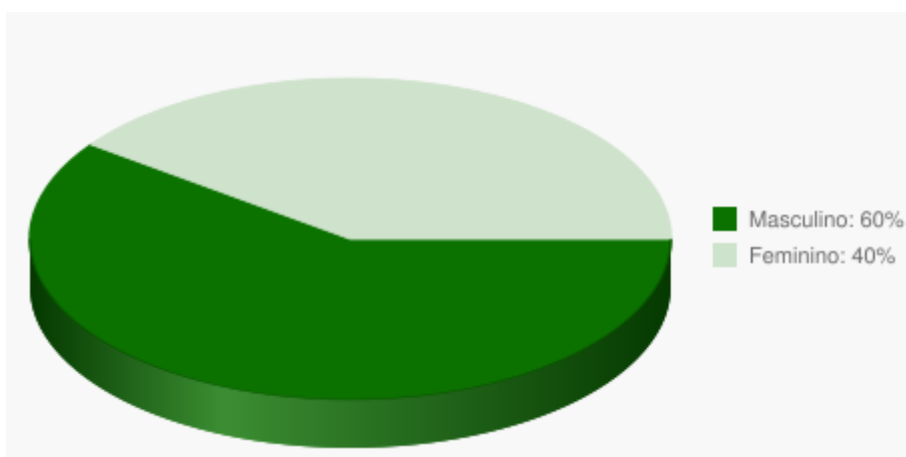


Gráfico 5 – Perfil dos Leitores “Exame”: Sexo Fonte: IVC, 2009 Apud. RUMBLESBERGER (2011, p.68)

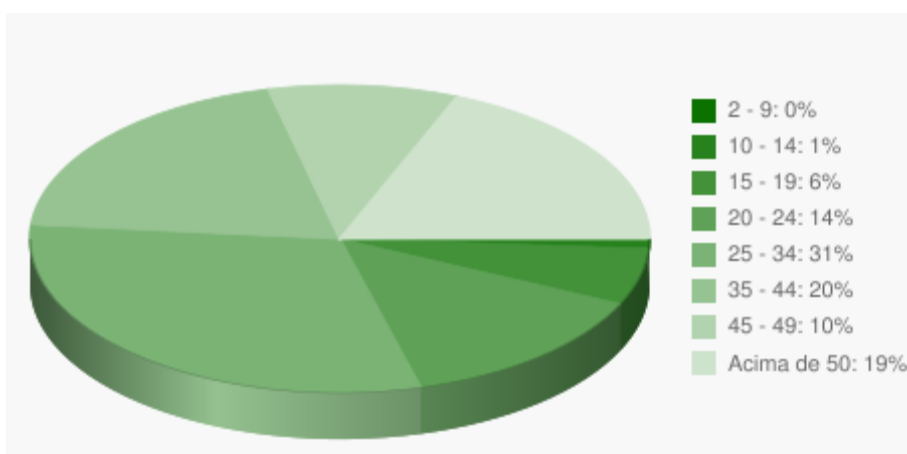


Gráfico 6 – Perfil dos Leitores “Exame”: Idade Fonte: IVC, 2009. Apud. RUMBLESBERGER (2011, p.68)

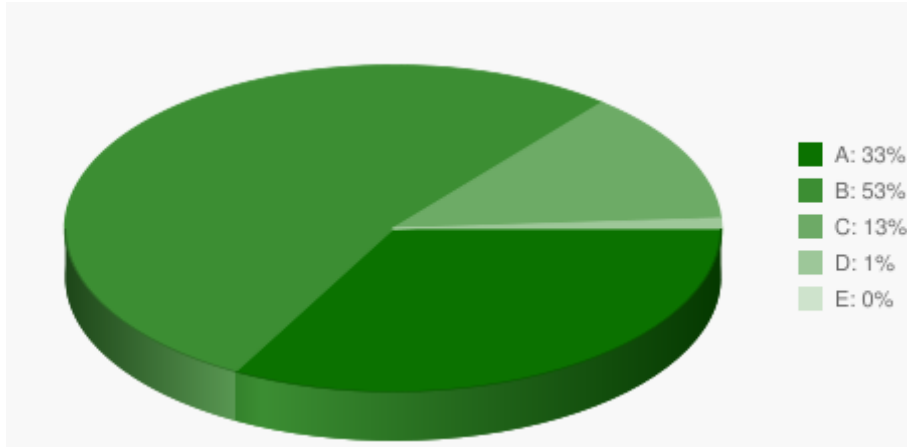


Gráfico 7 – Perfil dos Leitores ‘Exame’: Classe social Fonte: IVC, 2009. Apud. RUMBLESBERGER (2011, p.69)

A partir dos gráficos acima, é possível perceber que o público-alvo, leitor da revista é o masculino e seus maiores consumidores fazem parte das classes A e B. Com relação à faixa etária dos leitores que mais se interessam pela revista, varia entre 20 a 44 anos. Uma hipótese para isso pode estar relacionada ao ingresso cada vez mais cedo dos jovens nas universidades, em cursos que estejam diretamente ligados ao mercado financeiro, fazendo com que estes comecem a entrar em contato com as publicações da revista.

Sobre a questão do gênero, a Exame costumava ser uma publicação para homens e feita por homens, apesar do público feminino ser bastante representativo. Na visão dos autores, os estereótipos femininos (a mulher sensual, a mãe de família, a “madame”) ainda influenciavam, fortemente, a revista. Uma possível explicação poderia ser atribuída à equipe editorial, predominantemente masculina, o que possibilitaria a “tendência masculinizante de seu enfoque e direcionamento” (MELO ET AL., 2004, p. 110).

Sendo assim, a imagem da mulher no mercado de trabalho, na Revista, é construída a partir de estereótipos e sua capacidade de atuação, na esfera empresarial, é silenciada, tendo em vista que aparece de forma diminuta no conjunto das revistas. Então, apesar das conquistas alcançadas pelas mulheres, ao longo do tempo, o espaço público ainda se encontra direcionado ao masculino, o que possui reflexo nas revistas, como assevera Pinsky e Pedro;

Apesar das mulheres terem conquistado igualdade formal de direitos políticos e se fazerem presentes no mundo da política, prevalece ainda no final da primeira década do século XXI, não apenas um profundo desequilíbrio entre a presença de figuras públicas masculinas e femininas no noticiário, como também um conjunto de estereótipos que continuam a acompanhar as mulheres que adentram a arena do poder. Segue em voga a ideia de que o espaço público, no qual debatem questões relevantes para a coletividade, é um domínio essencialmente masculino, enquanto o mundo

privado, socialmente menos valorizado, é o reino feminino. (PINSKY e PEDRO, 2013, p.465)

Além disso, Melo et Al (2004, p. 109) afirmam:

A análise dos artigos da revista Exame que abordavam o tema “mulher no espaço do trabalho” revelou uma certa desatualização em relação ao assunto e uma visão da mulher que ocupa postos elevados nas hierarquias organizacionais como algo fora do comum, excepcional, uma novidade. Em quase todas elas o começo é uma narrativa de como era “antigamente”, quando as mulheres não trabalhavam fora do espaço doméstico. Essa narrativa traz em si uma história, na qual a memória discursiva representada nos textos faz parte da construção do discurso masculinizante da revista.

Enquanto analistas do discurso, essa situação inquieta, quando traz como destaque uma mulher ainda presa a estereótipos por vezes masculinizada quando ocupa posições de chefia e cuja apresentação é diminuta. Aos poucos, podemos perceber que a mulher vem conquistando seu espaço, apesar da interdição sofrida, ao decorrer dos séculos.

A grande imprensa, a que se ocupa do fato jornalístico, não pode deixar de registrar essa nova situação, porém o faz de maneira a esforçar concepções tradicionais, ou seja, tomando as interlocutoras femininas como aptas a se posicionar apenas sobre os “seus” temas – cuidado com a infância, família, educação dos filhos. Espera-se que tragam para a política os “seus” atributos – sensibilidade, emoção, compreensão – e que não ocupem o centro da cena, que deve continuar em mãos masculinas. (PINSKY e PEDRO, 2013, p.466).

Os textos não verbais, que aparecem na revista, ora estudada, também indicam funcionamento ideológico. A imagem, quando vista como discurso, carregando a não transparência e a retomada de já ditos, também gera sentidos que não podem passar despercebidos. Assim, o fato de haver uma pequena incidência de imagens de mulheres, já indica o funcionamento ideológico do silêncio: é incomum as mulheres serem relacionadas ao âmbito empresarial. Quando as mesmas aparecem, estereótipos são retomados: ora na cozinha, ora ligadas a questões de beleza, ora masculinizadas. Quando apresentadas na posição de chefias, há o estranhamento. Esse é o espaço feminino dentro da referida Revista. Essas questões demonstram os indícios das condições de produção e nos auxiliam a perceber o modo de construção dos sentidos em relação à mulher na Revista.

As fotografias que ilustram a revista Exame são predominantemente masculinas e em algumas edições não há uma mulher sequer em toda a revista. Apesar de escassas, é possível falar em um padrão para as fotografias femininas na publicação: a sua produção e enquadramento são similares aos das fotografias masculinas, o que faz com que elas se integrem ao formato sóbrio da revista e passem quase despercebidas. Além disso, as mulheres retratadas são geralmente executivas de grandes empresas e que apresentam bastante destaque no mundo profissional. (MELO ET AL., 2004, p. 110).

A mulher, agora inserida em espaços que sempre estiveram sobre o domínio dos homens, faz com que apareçam discursos, através dos veículos de comunicação que as caracteriza de forma negativa a essa nova posição. Ao ingressarem em caminhos públicos e de difícil acesso, o feminino é submetido a uma dupla jornada de trabalho. Equilibrando-se entre a vida profissional e pessoal.

Um ninho de contradições: a mulher tem de ser casta esposa e eficiente messalina. As palavras são carregadas de sentidos: uma deusa é tudo isso e uma fêmea também o é. Mas não se usa indiferentemente deusa e fêmea (ORLANDI, 2011, p. 39)

No âmbito da concorrência, no mercado de trabalho, nota-se a desigualdade que há entre os gêneros, isto é, entre homens e mulheres. Nesse jogo de desigualdade, na maioria das vezes, a mulher sai perdendo, principalmente quando está ocupando cargos de liderança. Como já foi percebido anteriormente, o estudo sobre a revista Exame nos permitiu perceber conteúdos voltados mais para o público masculino. Entretanto, a revista começa a trazer novos discursos sobre a mulher no mercado de trabalho, não sendo apenas associada à maternidade e aos cuidados com a casa. Será possível perceber as novas funções do sexo feminino, no mundo dos negócios, seja ela no papel de líder, na política empreendedora entre outros. Tais fatores não podem mais ser negados pela revista.

Aos poucos, aqueles que conviveram com a “Amélia” começam a perceber o valor da mulher nos negócios e a modificar os estereótipos que foram construídos durante séculos na memória discursiva das empresas. Esse fato é, muitas vezes, atribuído ao sucesso alcançado por diversas mulheres que ocupam posições estratégicas nas organizações. Essa mudança de estereótipo pode ser observada no seguinte trecho, o qual revela representações sociais da mulher que trabalha como independente, moderna, capaz de fazer suas próprias escolhas e portadora de qualidades e habilidades que são interessantes às empresas que a contratam. (MELO ET AL., 2004, p. 112).

A revista Exame tem seu discurso voltado para uma população que se identifica com assuntos, referentes ao mercado de trabalho. Nesse contexto, a revista procura tratar sobre conteúdos voltados para a economia e política, abordando questões sociais, que sejam de interesse do público empresarial, sobretudo trazer sujeitos que façam parte desses espaços e mantenham um destaque na mídia.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Sabe-se que em Análise de Discurso não se utiliza pesquisa de cunho quantitativo, uma vez que a ela não importa a contagem de dados ou a análise de estatísticas, sobre fenômenos discursivos. Sendo assim, realizar-se-á uma pesquisa de caráter qualitativo, em que o pesquisador colhe os dados saindo da superfície linguística para chegar ao processo discursivo. A pesquisa qualitativa utiliza o ambiente natural, como fonte direta de dados, e busca entender um fenômeno social na sua complexidade. Este tipo de pesquisa deve ser usado, quando o fenômeno pode ser mais bem observado e compreendido, no contexto em que ocorre e do qual faz parte, devendo ser analisado, a partir de uma perspectiva integrada. Neste sentido, a estratégia de pesquisa qualitativa preocupa-se mais com o processo e não apenas com os resultados. Neste estudo, o objetivo da pesquisa caracteriza-se pela construção do discurso sobre o feminino no âmbito mercadológico, a partir da Análise da Revista Exame, propondo uma análise discursiva da mulher, dentro do mercado de trabalho sob o viés da Análise do Discurso. Com isso, entendemos que os discursos que circulam sobre a mulher precisam ser problematizados, a fim de considerar o que é dito e o que é silenciado e que, muitas vezes, essa representação feminina no mercado de trabalho faz emergir posturas ideológicas que subjugam sua capacidade profissional.

Sendo assim, esta pesquisa contribuirá para percebermos uma análise da mulher sócio-historicamente, dentro do mercado de trabalho, uma vez que o grande desafio para as mulheres dessa geração é tentar reverter o quadro da desigualdade salarial entre homens e mulheres. O arcabouço teórico/metodológico da Análise do Discurso pecheutiana nos permite, a partir da ideologia e da historicidade, analisar os possíveis sentidos, gerados em relação à mulher no mercado de trabalho. Assim, a partir dos enunciados e das imagens analisadas, é possível atribuir sentidos, sentidos esses que podem ser situados na história e na ideologia, através dos já-ditos (interdiscurso) e do silêncio (discursos silenciados) sobre a mulher e o trabalho. Assim, como já fora explicitado, trabalharemos com sequências discursivas verbais e sequências imagéticas não verbais (imagens) da revista. Esse

procedimento possui três etapas. A primeira trata da superfície linguística, que nos permite desconfiar do que foi dito. Nenhum discurso ou palavra tem relação direta com a realidade. Tudo o que já foi dito pode ser dito de outro de modo. Sempre pode haver vários sentidos para uma mesma palavra.

(...) fundamental o trabalho com as paráfrases, sinonímia, relação do dizer e não-dizer etc. Esta etapa prepara o analista para que ele comece a vislumbrar a configuração das formações discursivas que estão dominando a prática discursiva em questão. O que ele faz é tornar visível o fato de que ao longo do dizer se formam famílias perifrásticas relacionando o que foi dito com o que não foi dito, com o que poderia ser dito etc. Estes outros dizeres aí observados dão as delimitações das formações discursivas que intervêm, fazendo as palavras significarem de maneira x ou y. (ORLANDI, 2013, p. 78)

A segunda etapa refere-se ao momento em que o analista sai da superfície linguística e observa o objeto discursivo. O sentido outro não pode ser visto como erro ou falha. O efeito metafórico é o que permite esses deslizamentos de sentidos, para que não ocorra a interpretação do outro como negativo. A historicidade é representada pelos deslizamentos, nas relações de paráfrase. A história faz com que a língua tenha sentido, e, por isso, o equívoco é o sentido que sempre pode ser outro, não podendo ser considerado algo negativo. É nessa etapa que o analista procura observar as formações discursivas, responsáveis pela geração de sentidos.

Na segunda etapa, a partir do objeto discursivo, o analista vai incidir uma análise que procura relacionar as formações discursivas distintas – que podem ter-se delineado no jogo de sentidos observado pela análise do processo de significação (paráfrase, sinonímia etc.) – com a formação ideológica que rege essas relações. (ORLANDI, 2013, p.78)

Na terceira etapa serão observados elementos provenientes do interdiscurso e o funcionamento ideológico. Neste sentido, interdiscursividade determina os discursos referentes à imagem da mulher, no mercado profissional. Após a seleção das superfícies linguísticas que, simultaneamente, foram convertidas em objeto discursivo para a análise, o que realmente nos interessa, seguimos para o próximo passo, que é a busca da compreensão de como o objeto simbólico produz os sentidos, como assevera Orlandi (2013):

Nosso ponto de partida é o de que a análise de discurso visa compreender como o objeto simbólico produz sentidos. A transformação da superfície linguística em um objeto discursivo é o primeiro passo para a compreensão. Inicia-se o trabalho de análise pela configuração do corpus, delineando-se seus limites, fazendo recortes, na medida mesma em que se vai incidindo um

primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois a análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise. Esse procedimento dá-se ao longo de todo o trabalho. (ORLANDI, 2013, p. 67)

Portanto, segundo Orlandi, o analista deve partir da superfície linguística (o texto), para então buscar os modos de interpretação, que estão inseridos na história. Para se retomar a historicidade, é preciso que o analista tenha como base os gestos do interdiscurso, no qual o mesmo obterá seus gestos de interpretação, chegando assim ao processo discursivo. Vale ressaltar, que essas três etapas não seguem uma mesma ordem cronológica, podendo ser, concomitantemente, no processo de análise de dados.

Assim, faremos uma análise saindo da superfície discursiva para ir ao processo discursivo, como diz Pêcheux, ou seja, partiremos do trabalho de desvelar a ideologia presente nos discursos, indo para o objeto discursivo, até chegar ao processo discursivo, como mostra o esquema a seguir: Esquema 2- Dispositivo teórico.



Fonte: ORLANDI, 2013, p. 77.

A partir dos subitens que se seguem, falaremos sobre a materialidade estudada, a descrição metodológica e critérios utilizados para esta pesquisa.

4.1 DESCRIÇÃO DO CORPUS

Para esta pesquisa, foram selecionadas algumas revistas Exame. A revista foi lançada pela Editora Abril. Esse *corpus* vai se constituir dos trechos retirados na Revista (reportagens e capas). A marca EXAME, da Editora Abril, nasceu em 1967. Hoje é uma das maiores e mais influentes, na publicação de negócios e economia do país. Sob a marca Exame estão o site

Exame.com, uma versão on-line da revista impressa e também a revista **Exame PME** que, assim como a Revista Exame, também é focada no segmento de grandes empresas. Entretanto, a Exame PME se concentra em temas e assuntos, voltados, especialmente, para pequenas e médias empresas (PMEs). O sumário da revista Exame está dividido em seções, referentes a mercado, gestão, economia, Brasil, mundo, tecnologia, finanças, ideias, marketing e carreira. A Revista Exame, de periodicidade quinzenal, possui uma circulação de cerca de 150 000 exemplares, sendo aproximadamente 115 000 assinaturas, chegando a ter, aproximadamente, 700 mil leitores.

Para construir o *corpus*, foi feito um recorte cronológico das revistas de 2012 a 2014. Foram selecionadas quatro revistas, das quais observamos o aparecimento da mulher em capas e reportagens, para comporem o *corpus* dessa pesquisa. Para tanto, a teoria embasada justifica essa seleção, pois a Análise do Discurso trabalha com análises de cunho qualitativo. O que nos interessa são as regularidades nos enunciados divulgados pela revista, os discursos que mais se repetem e os padrões refletidos nas Revistas, os quais nos permitem caracterizar a imagem que a revista faz sobre a mulher, no mercado de trabalho. Nossa seleção conta com o número de três revistas, com suas respectivas edições e ano de publicação.

Quadro 1- Lista de Revistas analisadas

Revista	Edição/ Ano de publicação
1. Revista Exame	Nº 1018/ Junho 2012 (capa)
2. Revista Exame	Nº 1027/ Outubro 2012 (capa)
3. Revista Exame	Nº 1061 / Março 2014 (reportagem)

Quadro elaborado por Silva, Jackeline 2016

4.2. SELEÇÃO DE DADOS

Existem várias formas de interpretar um mesmo enunciado. Para Pêcheux (1990), interpretar não é apenas descrever: Interrogar-se sobre a existência de um real próprio às disciplinas de interpretação exige que o não-logicamente-estável não seja considerado, a priori como um defeito, um simples furo no real (PÊCHEUX, 1990, p. 43).

A composição do *corpus* desta pesquisa deu-se através da verificação das construções discursivas sobre a mulher, na Revista Exame. Sobre a delimitação de *corpus*, Orlandi (2013) assevera que:

A delimitação do corpus não segue critérios empíricos (positivistas) mas teóricos. Em geral distinguimos o corpus experimental e o de arquivo. Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc. Não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou a exaustividade em relação ao objeto empírico. Ele é inesgotável. Isto porque, por definição, todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro. Não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 2013, p. 62).

Para análise do *corpus* foram selecionadas três imagens, das quais fazem referência as categorias: Mulher Executiva; Mulher e Política; Mulher Estética e Culinária, no primeiro momento serão feitas análises das capas e em seguida das respectivas reportagens referentes as capas que foram analisadas.


4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Para analisar os dados, usaremos a noção de recorte nas revistas, dos anos de 2012 a 2014, nas quais serão observadas as capas e as páginas internas em que as mulheres, no mercado de trabalho, ali estejam retratadas. A partir de tal noção, selecionaremos as sequências discursivas textuais e imagéticas, que configurarão o *corpus* da revista. Usaremos, como categorias para análise de dados, os seguintes elementos teóricos da Análise de Discurso: interdiscurso, formações discursivas e ideológicas, deslizamento de sentidos e silêncio. Assim, serão observados os modos de funcionamento dessas categorias, na geração de sentidos sobre a mulher.

Após a seleção das imagens e sequências discursivas da referida Revista, elaboramos um quadro com os discursos acerca da mulher no mercado de trabalho. Fez-se, conseqüentemente, um recorte de todo material. Os recortes feitos estão organizados em um quadro dividido em categorias. Estas categorias referem-se aos fatores/elementos que constroem a noção de mulher e trabalho. As mais recorrentes foram: “Mulher/Executiva” (23), “Mulher/Política” (13) e “Mulher Estética e Culinária” (15). Vale ressaltar que o quadro das sequências discursivas, referentes ao espaço da mulher no mercado de trabalho na revista Exame, realizou-se através da seleção das revistas impressas, e também na revista

Exame.com, sendo que esta, por ser virtual, não possui páginas, constando apenas o ano e o mês da publicação.

Quadro 2. Lista de seqüências discursivas sobre a mulher no mercado de trabalho

MULHER NO MERCADO DE TRABALHO – LISTAGEM DE CATEGORIAS	
MULHER EXECUTIVA	
<p>1. Precisamos trabalhar tanto? Mais horas no escritório. Trabalho em todos os fins de semana. Férias de apenas dez dias. É assim a vida nas empresas atualmente. Por que está tão difícil equilibrar vida pessoal e profissional e o que fazer a respeito</p>	
<p>2. As mulheres precisam de cotas? Empresárias e altas executivas defendem cotas para as mulheres na cúpula das empresas brasileiras. A meta é nobre, mas fica a pergunta- será que esse é o melhor caminho para atingi-la? JUN, 2015, Matéria Capa.</p>	
<p>3. Como a insegurança faz mulheres sabotarem a própria carreira. ABR, 2015, Revista Exame. Com</p>	
<p>4. Como Braskem e outras 2 buscam ter mais mulheres na chefia. NOV, 2015, Revista Exame. Com</p>	
<p>5. Vivo se compromete com ONU a ter mais mulheres na liderança. MAR, 2016, Revista Exame. Com</p>	
<p>6. Como é a rotina da presidente da Microsoft Brasil MAIO, 2016, Revista Exame.Com</p>	
<p>7. Número de mulheres na chefia cresce a passos lentos no país. MAR, 2015 Revista Exame.com</p>	
<p>8. Mulheres ainda são poucas e sem poder nas empresas. Dez, 2014, Revista Exame.com</p>	

<p>9. A nova cara da empresa Global. A Indiana Indra Nooyi, presidente mundial da Pepsico, está reinventando o conceito do que é ser uma companhia multinacional. Os brasileiros têm muito que aprender com ela. AGOST, 2008, matéria capa.</p>
<p>10. Proporção de Mulheres diretoras de empresas aumenta para 24%. MAR, 2015, Revista Exame.com</p>
<p>11. Além do CEO, Mary Barra agora é presidente do conselho GM. JAN, 2016, Revista Exame.com</p>
<p>12. Todos contra Margarita. A mulher mais poderosa da agricultura mundial tenta resolver sua grande fonte de problemas – a segunda maior usina de açúcar do Brasil. MAR, 2012, P.61.</p>
<p>13. Chega de ser boazinha. A frente da Xerox Úrsula Burns – a primeira mulher negra a comandar uma companhia global – é representante de uma nova safra de presidentes que estimulam o confronto para conduzir mudanças. NOV, 2011, P.144.</p>
<p>14. Poucas e sem poder. Uma pesquisa revela que as mulheres ainda são minoria no topo das empresas e as que estão lá comandam áreas que raramente as levam a presidência. DEZ, 2014, p.132.</p>
<p>15. Melhor com elas. Pesquisas relacionam a presença feminina no conselho de administração a bons resultados financeiros – e ajudam a trazer pragmatismos a discussão sobre diversidade no comando das empresas. SET, 2012, p.151.</p>
<p>16. Grupo Pão de Açúcar quer levar mais mães executivas ao topo. Como a companhia esta traçando um caminho para a diversidade de gênero nos cargos de liderança e reter as funcionárias depois da maternidade. MAI, 2016, Revista Exame.com.</p>
<p>17. A presença feminina nas melhores das escolas de MBA dos EUA. ABR, 2015, Revista Exame.com</p>
<p>18. Mulheres são donas de 43% dos negócios no Brasil, diz estudo. Mulheres empreendedoras representam 8% da população feminina do país. FEV, 2015, Revista Exame.com</p>
<p>19. Em guerra contra o consumidor. Uma pesquisa exclusiva mostra que em 2010, nenhuma empresa piorou tanto seu rendimento quanto a B2W,</p>

dona das marcas Americanas. E Submarino. O que aprender com seus erros.



20. A Oprah das finanças. **Suze Orman** virou celebridade ao publicar uma série de livros sobre investimentos e planejamento financeiro. Seus conselhos para atravessar a crise: cautela no curto prazo e ousadia no nome. MAR, 2009, P.38.

21. A feminista do nono século. **Uma das empresas mais poderosas do mundo dos negócios, é Sheryl Sandberg**, braço direito de Mark Zeuckerberg no facebook, põe fogo no debate sobre a desigualdade de gêneros com o livro Faça Acontecer. ABR.2013, p. 96.

22. 12. A confraria do carro Rosa. Com promessas de ganhos rápidos e incentivos nada convencionais, a americana Mary Kay **vem conquistando uma legião fiel de revendedoras de seus cosméticos** no Brasil. FEV, 2016, P.58.

23. **Mulheres viraram empresárias** para mudar a vida de minorias. NOV, 2015, Revista Exame.com

MULHER E POLÍTICA

1. **A mão forte da economia.** O Brasil precisa de mais investimentos e liberdade para as empresas. **O governo quer mais consumo e intervencionismo.** Por que é preciso mudar o rumo da política econômica agora?



2. O mundo de olho nela. **A maior economia do planeta estará nas mãos de uma desconhecida.** Em 2014 sua missão não é nada trivial. E é bom torcer para que Janet Yellen comece acertando. DEZ, 2013, p.70.

3. **Dá para salvar a Petrobrás? A maior empresa brasileira enfrenta a sua maior crise. Como ela se perdeu --- e o que fazer para que ela volte a brilhar.**



4. **Como salvar o mandato de Dilma?** Com inflação em alta e PIB em baixa. O governo vive seu pior momento. A boa notícia; ainda dá tempo de encontrar o rumo. 2013 Matéria capa.

5. O risco do caos. **Após anos de escolhas erradas, a economia terá de passar por um grande ajuste. Sairia mais barato se fosse executado por um governo forte e convicto.** As ruas mostram que temos o contrário. Aumentam as chances de que o ajuste aconteça na marra --- e com consequências imprevisíveis para todos nós.



6. **Os erros de Dilma que a colocaram a beira do impeachment.** MAI, 2016, Revista Exame.com

7. **Mulheres e política** entram em confronto no muro da Esplanada. Mai, 2016, Revista Exame.com

8. 7 países com **mais mulheres no congresso** do que o Brasil. OUT, 2015, Revista Exame.com

9. De onde vêm as **poucas mulheres no congresso.** OUT, 2014, Revista Exame.com

<p>10. “Eu morro pela Petrobrás” Dura e rigorosa, a diretora de gás e energia da Petrobras foi a primeira mulher a ocupar um posto no primeiro escalão da estatal. Hoje, desponta como candidata à presidência da empresa. DEZ, 2008, p. 140.</p>
<p>11. Uma nova chance. A presidente Dilma Rousseff ganhou nas urnas mais quatro anos para fazer o que não conseguiu no primeiro mandato – colocar o país no rumo do crescimento sustentável. O maior problema que terá pela frente: suas próprias convicções. NOV, 2014, P.40.</p>
<p>12. Esperando adeus. Cristina Kirchner deixará a casa rosada este ano, mas ainda é incerto quando o seu desastrado legado será desmontado. JUL, 2015, p.132.</p>
<p>13. Chega de ser boazinha. A frente da xerox Úrsula Burns – a primeira mulher negra a comandar uma companhia global – é representante de uma nova safra de presidentes que estimulam o confronto para conduzir mudanças NOV, 2010, p.144.</p>
<p>MULHER ESTÉTICA E CULINÁRIA</p>
<p>1. Dez mulheres que comandam a gastronomia brasileira. MAR, 2014, Revista Exame.com</p>
<p>2. As tendências para as mulheres da classe C em 10 segmentos. Pés inspirados, 16 pares de sapatos é a média entre as consumidoras da classe C. AGOST, 2011, Revista Exame.com.</p>
<p>3. Pesquisa mostra o mundo ideal de consumo para as mulheres. Dos R\$ 1.972 trilhão gastos anualmente com bens e serviços no Brasil, R\$ 1,3 são decididos por elas. DEZ, 2011, Revista Exame.com</p>
<p>4. Mulheres criativas, economia criativa. Mai, 2015, Revista Exame.com</p>
<p>5. Trabalho, família e aparência definem sucesso para as mulheres. ABR, 2013, Revista Exame.com</p>
<p>6. Cresce a participação feminina no mercado de trabalho, e as atividades autônomas têm sido aliadas nessa questão. JAN, 2015, Revista Exame.com</p>
<p>7. Os retoques da coreana Missha para conquistar as brasileiras. MAI, 2016, Revista Exame.com</p>
<p>8. A confraria do carro Rosa. Com promessas de ganhos rápidos e incentivos nada convencionais, a americana Mary Kay vem conquistando uma legião fiel de revendedoras de seus cosméticos no Brasil. FEV, 2016, P.58.</p>

9. A Oprah das finanças. Suze Orman virou celebridade ao publicar uma série de livros sobre investimentos e planejamento financeiro. Seus conselhos para atravessar a crise: cautela no curto prazo e ousadia no nome. MAR, 2009, P.38.
10. Ela começou fazendo depilação em casa. Agora, fatura R\$1 milhão. NOV, 2016, Revista Exame.com
11. A mulher moderna e o desafio de manter a saúde em equilíbrio. MAR, 2016, Revista Exame.com
12. Hábitos de consumo feminino são rastreados em pesquisa. Estudo “ Beleza da Mulher Brasileira ” revelou que apenas 8% estão totalmente satisfeitas com o corpo. ABR, 2011, Revista Exame.com
13. As 10 mulheres que comandam o mundo da moda. JUN, 2012, Revista Exame.com
14. Moda de lado, mulheres investem em autoestima e produtos de beleza . MAR, 2016, Revista Exame.com
15. Pesquisa mostra que gasto feminino com beleza passa de 54% do salário , enquanto dos homens não atinge 1%. JUL, 2016, Revista Exame.com

Fonte Revista Exame. Quadro elaborado por SILVA, Azevedo, Jackeline de, 2017.

Para esta pesquisa, não foi possível trabalhar, na análise, com todos enunciados destacados nos quadros anteriores. Assim, como já mencionado anteriormente, trabalharemos com recorte. Portanto, serão selecionados alguns enunciados, os quais julgamos ser mais relevantes para a composição de nossa análise. Percebendo a regularidade dessas categorias, elaboramos um quadro com as sequências que serão trabalhadas:

Quadro 3: Sequências discursivas e categorias de análise

CATEGORIAS – ENUNCIADOS
MULHER EXECUTIVA
1. Precisamos trabalhar tanto? Mais horas no escritório. Trabalho em todos os fins de semana. Férias de apenas dez dias. É assim a vida nas empresas atualmente. Por que está tão difícil equilibrar vida pessoal e profissional e o que fazer a respeito.
MULHER E POLITICA
2. A mão forte da economia. O Brasil precisa de mais investimentos e liberdade

para as empresas. O governo quer mais consumo e intervencionismo. Por que é preciso mudar o rumo da política econômica agora?
MULHER ESTÉTICA E CULINÁRIA
1. Dez mulheres que comandam a gastronomia brasileira

Fonte: Revista Exame. Quadro elaborado por SILVA, Azevedo, Jackeline de. 2017.

5. POR QUE PRECISAMOS TRABALHAR TANTO? DISCURSO SOBRE A MULHER NA REVISTA EXAME

Neste capítulo, procederemos à análise de dados, a fim de observarmos os modos de discursivização da mulher, no mercado de trabalho, a partir da revista Exame.

5.1 AS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO: OS DESAFIOS DA CARREIRA NO BRASIL

Os meios de comunicação agem como ferramentas de representação social, através da análise de determinado jornal ou revista, de qualquer época, podemos ter uma ideia geral de como se comporta uma sociedade, naquele período. Através desses veículos de informação estão representados determinados costumes, ideologias e hábitos de uma dada sociedade.

Com relação ao modo como a mulher é representada nos veículos midiáticos, é também importante ver a circulação das imagens e discursos, acerca do sexo feminino nas revistas. Sabe-se que, no que diz respeito ao mercado de trabalho, por exemplo, é cada vez mais crescente o número de mulheres assumindo cargos antes só ocupados por homens, a mulher deixa de ser aquela que “Vivia apenas para o lar” e passa a assumir um novo papel dentro da sociedade, aquela que além de mãe, pouco a pouco vai ampliando seu espaço na economia nacional, e também vem sendo midiaticizada por essa inserção no ambiente profissional. Como essa mulher é discursivizada, na Revista Exame? Poderemos observar o funcionamento ideológico, na constituição de sentidos sobre a mulher no mercado de trabalho, no que se refere à sua participação no espaço executivo, a partir da identificação das formações discursivas e já ditos que regem tal funcionamento. Podemos ver também, a partir da relação do dito com o interdiscurso, analisando os estereótipos que circulam socialmente a partir das referidas revistas sobre a mulher discursos que ainda as direcionam ao ambiente

doméstico. A categoria a qual trataremos aqui refere-se a “Mulher Executiva”. Analisaremos os discursos que são direcionados as mulheres quando ocupam o cargo de liderança.

Na figura 3 a seguir, vemos que há a menção da figura feminina em relação à sua posição, no espaço mercadológico. Na imagem aparece uma mulher com uma roupa sóbria e séria, com as mãos apoiadas sobre uma mesa, construindo o cenário do trabalho. Embaixo, o enunciado Os tons azuis da roupa, e a postura séria, atrás da mesa com braços estendidos sobre ela, marcam a representação da mulher no ambiente empresarial. A imagem é seguida pelo enunciado: “**Precisamos trabalhar tanto? Mais horas no escritório. Trabalho em todos os fins de semana. Férias de apenas dez dias. É assim a vida nas empresas atualmente. Por que está tão difícil equilibrar vida pessoal e profissional e o que fazer a respeito**”.

Figura 3



Fonte: Revista Exame. 2012.

Ao colocar uma mulher na capa, junto com o texto, que prega uma menor carga de trabalho, há o funcionamento ideológico para gerar sentidos. Na relação do dito com o não dito, percebe-se que a exigência de trabalhar menos no ambiente empresarial, recai muito mais sobre a mulher do que sobre o homem e não é à toa que a mulher vem representada na capa. O fato do enunciado “precisamos trabalhar tanto” estar ligado à imagem feminina, já indica um funcionamento ideológico do silêncio. Neste caso, a pergunta às mulheres se é preciso trabalhar tanto e sacrificar a vida pessoal, mas silencia-se o fato de que existe desigualdade entre homens e mulheres, no mercado de trabalho, desigualdades essas que fazem com que seja considerado normal o homem trabalhar muito e anormal a mulher fazê-lo. Portanto, como analista do discurso pergunta-se se essa mesma pergunta seria feita acompanhada de uma imagem masculina? Neste enunciado ecoam já ditos retomados do interdiscurso. Assim, já ditos como lugar de mulher é no lar, são trazidos para gerar sentidos do discurso. Pressupõe-se, portanto, que ela pode trabalhar desde que o trabalho fora de casa possa ser conciliado com o que se está chamando de “vida pessoal”. É possível aventar sentidos para a expressão “vida pessoal”, neste caso como: de vida doméstica, cuidado com filhos, casamento, etc. Assim, a exigência de se equilibrar a vida pessoal com a profissional, presente no enunciado também indica o funcionamento ideológico que, não aleatoriamente, incide sobre a mulher: ser ao mesmo tempo dona de casa, mãe, esposa e empresária. A mulher não pode deixar por inteiro o ambiente doméstico, e, por isso, o trabalho fora de casa deve ser moderado. O não dito significa muito: o trabalho de cunho empresarial não pode envolver tanto a mulher, de modo a retirá-la, totalmente do ambiente doméstico. A imagem relaciona-se com a formação discursiva de que a mulher não pode ocupar, legitimamente o lugar de empresária, ou seja, o lugar natural do homem, e também com a ideologia de diferenciação social entre homens e mulheres, e a concepção de mundo relacionada a grupos sociais que se tem sobre determinados assuntos. Há, portanto, na pergunta do próprio enunciado um estranhamento: ao enfatizar se é preciso trabalhar tanto colocando, para isso, a imagem feminina, questiona-se também se esse é um trabalho adequado para as mulheres. No próprio enunciado, há o reconhecimento de que o trabalho como empresária é duro: apenas dez dias de férias, trabalho aos fins de semana e muitas horas no escritório. O questionamento parte do princípio de que esse não é o lugar próprio da atuação feminina, portanto questiona-se se é preciso trabalhar tanto. Assim, a mídia constrói identidades e não apenas as reproduz. Ela constrói padrões e representações. Nesse caso, há a construção de uma imagem de mulher empreendedora: aquela sóbria, rígida, séria (o que nos indica o texto não verbal), mas a que deve se questionar em relação ao trabalho que desenvolve para que o mesmo não afete sua

vida pessoal. Historicamente, essas questões têm sido cobradas às mulheres, retomando sentidos, socialmente construídos de que o trabalho não seria adequado para o gênero feminino, uma vez que poderia afastar as mulheres de seus afazeres domésticos.

Dessa forma, apesar de a revista trazer a mulher como uma grande executiva de uma empresa multinacional, ocupando cargos antes apenas direcionados aos homens, mostra em seus discursos o modo de funcionamento da linguagem, evidenciando como os sentidos são históricos e ideologicamente marcados. E que todo dizer ancora-se em já ditos. Vale ressaltar ainda que, apesar de ser colocada no espaço empresarial, a partir de uma construção discursiva masculinizada, através da roupa sóbria, em tom azul e de uma expressão séria, e ainda é possível observar a tensão entre a liderança e o papel atribuído socialmente à mulher, como dona de casa e mãe. Dessa forma, observa-se que nenhum discurso surge aleatoriamente de modo completamente isolado, mas sempre a partir de um já dito, de uma rede de pré – construídos. É possível observar também, que em quase toda a capa da revista, e parte da roupa da presidente da Yahoo, estão em uma mesma tonalidade, tal acontecimento não ocorre de forma ingênua, podemos perceber que há uma representação da masculinidade através da cor azul como afirma Pinsky e Pedro (2013, p.71). Foi nos Estados Unidos, onde primeiro ocorreu a associação da cor azul ao masculino, e da rosa ao feminino, sobretudo nas roupas para bebês. Apesar de não ser uma convenção universal, na nossa cultura a imagem dessa cor é imediatamente relacionada com o gênero masculino, reforçando a ideia de que o espaço, atualmente ocupado pela mulher em um cargo de chefia, não condiz com a sua posição na história, caracterizando tal lugar como um local predominantemente dos homens. O aspecto de sobriedade e seriedade vão de encontro à noção de mulher frágil, adentrando num terreno onde socialmente se coloca o homem (aquele que é rígido, duro, que não expressa adequadamente as emoções). O fato de ser representada desse modo indica que, para ocupar um lugar que até pouco tempo atrás era considerado “essencialmente masculino”, é necessário que a mulher perca alguns traços do que se considerava a feminilidade: a leveza, por exemplo. Ela deve dar lugar à rigidez, à dureza.

5.2 “A MÃO FORTE DA ECONOMIA”

Trataremos, aqui, da categoria “Mulher e Política”, analisaremos os enunciados que colocam a mulher no espaço político. As sequências discursivas constituem uma regularidade, mostrando que a dificuldade no acesso das mulheres no mercado de trabalho deve-se, inicialmente, ao apagamento de seus traços. Percebemos que há uma negação da capacidade

da mulher, a partir da dificuldade da mesma em ocupar posições, na esfera política. Assim, nota-se que é necessário muito mais que capacidade intelectual para a mulher ocupar certas posições na esfera pública, pois as imagens de mulheres na política são construídas a partir das representações femininas na sociedade e, portanto, estão fortemente marcadas pela ligação com o privado/doméstico, instâncias ainda hoje vistas, como um espaço privilegiado das mulheres.

Partimos do pressuposto de que a imagem da mulher na política é fruto de uma construção social, interiorizada e vivida pela maioria da população. Trata-se de uma construção que adquiriu matrizes, ao longo da história, segundo as características do modelo de organização social e cultural de cada país ou região, e atendendo a um sistema social que cria e recria as identidades masculinas e femininas. Nessa esfera, a representação da mulher na revista será caracterizada pela sua exclusão ou interdição das estruturas do poder e pelo domínio de uma série de estereótipos que reforçam tal retirada e dificultam a participação da mulher em instâncias políticas.

Figura 4



Fonte: Revista Exame, 2014.

Nesta capa, aparece a imagem da presidenta Dilma, esboçando um sorriso tímido, roupa vermelha, com acabamentos em preto ressaído sobre o fundo avermelhado, da capa da revista. Abaixo, a materialidade linguística: **“A mão forte da economia”**. No texto a seguir, temos: **“O Brasil precisa de mais investimentos e liberdade para as empresas. O governo quer mais consumo e intervencionismo. Por que é preciso mudar agora o rumo da política econômica?”**

A noção de mão forte esteve, historicamente, durante muito tempo ligada aos homens. Enquanto os mesmos eram representados como fortes e pouco emotivos, as mulheres, ao contrário, eram representadas como frágeis e emotivas. A construção da imagem de homens e mulheres e de todos os sujeitos sociais baseia-se, então na alteridade. O outro é que constrói o eu, e isso ocorre também nas representações das construções discursivas de gênero. A presidenta é, então, retratada a partir da caracterização do enunciado: mão forte da economia. Ela, segundo a revista, adota uma política econômica intervencionista que desagrade empresários. A expressão mão forte, portanto, retoma já ditos sobre os homens. Nesse sentido, os homens eram construídos, discursivamente, como fortes e esse sentido é retomado, mas neste caso, é associado à mulher. O fato desse enunciado aparecer na capa da revista, junto com a foto da presidenta Dilma, indica um funcionamento ideológico, que vai além das críticas à política econômica e recobre a construção da imagem feminina, que ocupa a esfera de líder, de chefe de Estado: uma imagem próxima da do homem, uma mulher masculinizada. Mas, o trecho “A mão forte da economia”, ligado à figura da presidenta Dilma, pode indicar também um outro sentido: é preciso uma mão forte para resolver os problemas da economia e, neste caso, a presidenta não seria a mais indicada, para tal intento, já que não conseguia conciliar os interesses do Estado como interesses e necessidades do empresariado. Há uma tensão aí: a mulher ora masculinizada, com características que a aproximam da imagem, antes atribuída ao homem, como se isso fosse necessário para que ela ocupe a posição de líder, e, ao mesmo tempo, a dúvida em relação à capacidade da mesma resolver os problemas da economia. Neste caso, a ligação entre a figura masculina e feminina ocorre pelo viés da ideologia que indica que para que a mulher ocupe uma posição essencialmente masculina (a de líder), é preciso que ela seja aproximada das características atribuídas aos homens, ou seja, apresentada de maneira séria, com um ar masculino, retomando a ideia de que a posição de liderança é essencialmente masculina. Enunciados provenientes do interdiscurso como: o trabalho fora de casa masculiniza a mulher ou ainda, a ideia de “mulher macho”, podem ser retomados nesse exemplo. Para se inserir neste espaço de padrões estabilizados, a mulher assume várias categorias como: ser competente, inteligente

e forte. No entanto, vê-se que o papel da mulher, nesse momento, é desafiar os limites impostos por uma sociedade onde ela não possui o mesmo espaço do homem e, mais uma vez, observa-se estranhamento, pelo fato dela estar ocupando determinados cargos, e, neste caso, um cargo que nunca fora ocupado por uma mulher, o que reforça os discursos desiguais no que se refere a sua posição social, no cenário político. Hoje, as mulheres não ficam apenas restritas ao lar (como donas de casa), mas comandam escolas, universidades, empresas, cidades e, até mesmo, países, a exemplo da presidenta Dilma Rousseff, primeira mulher a assumir o cargo mais importante da República.

Podemos observar que a materialização da política tem sérias implicações ao espaço político feminino, interferindo, diretamente, no cotidiano das mulheres que ocupam determinadas posições de poder. A materialização da política estará presente na escolha do guarda-roupa das mulheres, que devem parecer sóbrias, recatadas, preferencialmente, com roupas que se assemelhem ao modelo masculino. Das mulheres exige-se um padrão moral, totalmente diferenciado do masculino, e para o qual não há tanto controle e cobranças como para as mulheres. Pode-se perceber que ao trazer a presidente Dilma Rousseff como destaque na capa da revista, houve predomínio da cor vermelha. Esse fato não ocorre como um fato isolado, sendo possível inquirir que há um direcionamento da revista, tentando associar a roupa que a presidente está usando ao partido comunista, uma forma de regime político que não agrada boa parte da população brasileira.

5.3. LUGAR DE MULHER É NA COZINHA?

Observamos que há um estranhamento em relação à ocupação de determinados cargos, conquistados pelas mulheres, em nossa sociedade. Percebemos que tal fato é algo velado e que deixa marcas na linguagem e na história. A interdiscursividade possui um peso decisivo sobre a determinação dos discursos, referentes à imagem da mulher no mercado profissional, uma vez que, ainda é possível encontrar discursos como lugar de mulher é “no lar”. Nesta subseção, analisaremos o enunciado: “Lugar de Mulher é na cozinha?”, referente à categoria “Mulher Estética e Culinária”, uma vez que em tal categoria, a mulher se faz presente ocupando os mais variados cargos de trabalhos, mas mesmo assim, é possível notar que apesar desses diferentes lugares em vários seguimentos do mercado, eles, de certa forma estarão ligados à esfera doméstica. As análises serão feitas, a partir dos enunciados e das posições que as mulheres estão inseridas, na Revista Exame. Aqui, será possível perceber que os espaços e os discursos sobre a participação feminina, no mercado de trabalho as

direcionam para ambientes que estejam voltados para o lar e para os cuidados com o corpo. Assim, pretende-se observar a difusão de estereótipos sobre as mulheres, recuperando elementos do interdiscurso que mesmo as colocando no âmbito do discurso empresária, ainda as ligam à esfera doméstica e à maternidade.

Assim, os modos de registro das mulheres estão ligados à sua condição, ao seu lugar na família e na sociedade, como podemos verificar na sequência discursiva, a seguir:

Figura 5

10 mulheres que comandam a gastronomia brasileira



Fonte: Revista Exame. Com, MAR 2014.

A reportagem traz como destaque, Helena Rizo, eleita como a melhor chefe de cozinha do mundo, em 2014. Podemos notar que, o modo de exposição da mulher, nessa matéria, a coloca numa posição confortável, uma vez que, historicamente, a cozinha era o local de total predominância das mulheres. Ela está numa posição de conforto e esboça um sorriso. Veste roupa de chefe de cozinha, com as indumentárias relacionadas a esta posição. Na figura acima, a imagem feminina aparece, ainda associada à culinária. É possível observar que, a revista traz a imagem da mulher de uma forma diferente daqueles que ocupam cargos de chefia, observamos o seguinte fato, ao estar inserida no espaço que a aproxime do lar, não há ameaças da “perda da feminilidade”, a mulher apresenta-se neste ambiente de forma bastante familiar e feliz. Ela não é representada, neste caso, de maneira séria ou rígida. Também, não se põe em dúvida a dedicação da mulher ao trabalho, como na reportagem em que se questionava se era preciso trabalhar tanto. Neste sentido, a mulher é apresentada como uma das melhores chefes do mundo, algo que não é fruto de estranhamento, nem de

questionamento. Neste caso, o próprio enunciado lugar de mulher é na cozinha é retomado para produzir sentidos. O fato de não haver estranhamento, em comparação ao primeiro exemplo, aqui analisado, onde a presidente da Yahoo aparece na capa com roupas azuis e mãos estendidas na mesa, de não se questionar a quantidade de trabalho que, é preciso desempenhar para se tornar uma das melhores chefes do mundo, também indica um funcionamento ideológico que parte da naturalização do espaço da cozinha, como lugar próprio da mulher. Portanto, podemos retomar do interdiscurso sentidos de que a mulher pode trabalhar, desde que realize atividades análogas às que realizam, no âmbito doméstico. Assim, há uma naturalização do desempenho de atividades que de certa forma, refletem, tradicionalmente, o que realizam no lar, e são na maioria dos casos funções de professoras, nutricionistas, enfermeiras, costureiras, pediatra, cozinheiras e, quando estão na indústria, concentram-se no setor têxtil, venda de produtos de beleza, farmacêuticos, confecção e alimentos entre outros.

5.4 AS MULHERES EM REPORTAGENS: O QUE FALAM SOBRE ELAS?

Dando continuidade, faremos análises das reportagens selecionadas para compor nosso *corpus*. Antes, é importante salientar que, nas análises, trabalharemos com a noção de recorte que, para a AD, segundo Orlandi (2011, p.139), é entendida como “(...) uma unidade discursiva: fragmento correlacionado de linguagem – e situação”. A AD ultrapassa a noção de informação do mensurável e trabalha com a noção de texto, tendo o recorte uma relação com a constituição histórica, do sentido do texto. Assim, a AD propõe a passagem do segmento para o recorte, e da frase para o texto. Dessa forma, os recortes, aqui, não devem ser compreendidos, enquanto estrutura linear, mas sim, como pedaços, “nacos” do discurso, onde estarão materializados, linguisticamente, os indícios de um modo de funcionamento.

5.4.1 Sequências Discursivas “Mulher Executiva”

Nos fragmentos (1), (2), (3) e (4) que seguem, analisaremos como a Revista Exame discursiviza a mulher na reportagem feita, com a presidente da Yahoo Marissa Mayer, que foi às bancas em outubro de 2012. Os recortes dos enunciados que seguem referem-se à categoria “Mulher Executiva”. Segue trecho da reportagem:

Sequência discursiva (1)

Executiva Americana Marissa Mayer sempre chamou a atenção entre seus pares no Vale do Silício por duas razões. Em meio a engenheiros com moletons desalinhados e chinelo nos pés, ela, loira e linda, sempre manteve um figurino caprichado, assinado por estilistas como Oscar de la Renta e Armani. A outra é pela dedicação capaz de impressionar até mesmo os funcionários mais obstinados. (Exame 31/10/2012, p 46)

A Sequência Discursiva (1) faz referência à executiva americana Marissa Mayer. No recorte apresentado, há o seguinte trecho: *em meio a engenheiros com moletons desalinhados e chinelo nos pés, ela, loira e linda, sempre manteve um figurino caprichado*. Tal enunciado, colocado no meio de uma reportagem sobre a mulher executiva, retoma espaços do dizer em relação ao que é ser mulher. Assim, a questão da beleza da mulher remonta a elementos da memória discursiva, ancorada no imaginário social, no qual a mulher é valorizada, e aos já-ditos “a mulher tem obrigação de ser bonita”, “beleza deve ser preocupação feminina” e tais discursos que ecoam neste enunciado, retomando partes do dizer que colocam a mulher no lugar da estética, apesar da revista ser direcionada ao público de empresários. Neste sentido, a imagem feminina chama a atenção, portanto, em primeiro lugar, ao aspecto físico, e não sua capacidade de liderança ou capacidade intelectual. No trecho: *a outra é pela dedicação capaz de impressionar até mesmo os funcionários mais obstinados*, a marca linguística *até mesmo* constrói sentidos de excepcionalidade, uma vez que, a dedicação é capaz de impressionar até os mais obstinados. Há uma espécie de estranhamento com o fato da mulher se dedicar, tanto quanto os funcionários mais obstinados, como se tal dedicação fosse fruto de uma unicidade, e não algo natural, chegando até a impressionar alguns funcionários. O tema sobre a beleza da executiva é tão forte, nos discursos da revista, que em algumas entrevistas há um reforço sobre as suas características físicas, como podemos notar no enunciado no trecho retirado de outro recorte da reportagem “*Com frequência, é protagonista de reportagens em revistas de moda, que a amam por causa de sua paixão pelo estilista Oscar de la Renta e sua feminilidade*” (Revista Exame. Com. 20 de Agosto de 2015). É possível perceber, também, que o posicionamento da revista indica um estranhamento em relação às mudanças nas representações sociais, acerca das relações de gênero.

Sequência Discursiva (2)

Sua missão será dura fazer a companhia, cujas vendas caíram em 11% em 2011, voltar a crescer. Para acalmar investidores e conselheiros, ela anunciou apenas 15 dias de licença-maternidade. (Exame 31/10/2012, p 46).

Sequência Discursiva (3)

Menos de um mês depois, em 22 de outubro, ela concedeu sua primeira conferência de resultados para analistas. “Fui talhada para assumir esse cargo”, afirmou a executiva. (Exame 31/10/2012, p 48).

No enunciado da Sequência discursiva (2), o posicionamento ideológico da Revista carrega uma rede de pré-construído em relação à mulher relacionado à questão do sexo frágil. No trecho, fazer uma empresa voltar a crescer será uma missão dura, há um jogo entre ser frágil e ter uma missão dura, jogo de sentidos que significam de determinados modos. Nesse caso, o jogo de sentidos entre o imaginário de mulher como “sexo frágil”, retirado do interdiscurso, e a missão dura a ser desempenhada por ela, parte da associação da mulher ao universo empresarial, onde deverá ser dura e “revestir-se de características” consideradas masculinas. Como explicam Pinsky e Pedro (2013, p.71), docilidade, meiguice, serenidade e ressignificação eram as características consideradas femininas, ao passo que esperadas dos varões eram a coragem, o poder de decisão e a competitividade. Logo, para a mulher exercer bem a sua função como líder de uma empresa, é necessário que ela adquira comportamentos “similares aos dos homens”. Os discursos empregados, na revista, fazem parte de um conjunto de já-ditos, e em alguns momentos serão esquecidos, mas podem ser resgatados para constituir a história de sentidos.

Na Sequência Discursiva (3), observa-se que para ocupar determinados espaços no mercado de trabalho, a mulher não pode ficar muito tempo ausente do seu espaço de trabalho. Essa afirmativa pode ser evidenciada pelo próprio discurso da revista, associado ao não dito, ao mencionar que *em menos de um mês a presidente da Yahoo retornou ao cargo*. Tal discurso reforça a ideia de que o trabalho empresarial requer mais tempo fora da vida privada, e isso distancia a mulher do seu espaço natural, o lar. Tal visão do intradiscurso nos remete ao interdiscurso, acerca do fato de que cabia à mulher o cuidado com a casa e os filhos. Orlandi (2013, p.30) explica que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições que eles são produzidos.

Sequência Discursiva (4)

A decisão de Marissa sintetiza as escolhas extremas que se impõem aos que querem ter tudo dentro e fora das empresas. E reacendeu a discussão sobre o limite tênue entre carreira e vida pessoal. (Exame 31/10/2012, p 48)

A análise do trecho, indica um funcionamento ideológico da revista, pois é possível perceber um discurso conservador em relação ao papel feminino, dentro e fora das empresas.

A sequência discursiva coloca em voga a questão de que para ocupar determinadas posições, dentro de uma empresa, é necessário fazer escolhas que colocam em debate os limites entre carreira e vida pessoal. Novamente, tal debate aparece relacionado à figura feminina, significando que mesmo com todas as mudanças estabelecidas na sociedade, a função doméstica ainda recai mais sobre as mulheres do que aos homens. Ao redigir que existe um limite tênue entre vida profissional e pessoal, a revista indica que a mulher não pode se afastar muito das funções que exerce fora da empresa, como a função de mãe, de esposa. Segundo Orlandi (2011, p.41), por ter sido sempre mais limitada do que o homem, pela própria educação, até o aumento de opções de vida resulta em incertezas, insegurança e culpa. É necessário que a mulher não permaneça muito tempo fora de casa, pois o lar ainda é de responsabilidade feminina.

5.4.2 Sequências Discursivas “Mulher e Política”

A próxima análise refere-se à reportagem realizada, em junho de 2012, na qual a ex-presidente Dilma Rousseff foi capa, com o seguinte discurso: “A mão forte da economia”. A reportagem defende uma mudança de rumo, urgente. E diz ainda que Dilma, ao suceder a Luiz Inácio Lula da Silva, subiu alguns degraus numa política intervencionista que já vinha crescendo, desde a chegada do PT ao poder, em 2003. Nos fragmentos (5) e (6), observaremos como a Revista se posicionou a respeito da gestão da, então, presidente do Brasil, naquele momento. Os enunciados presentes nos recortes referem-se à categoria “Mulher e Política”.

Sequência Discursiva

(5) Mão forte ou mão pesada? (Exame 13/06/2012, p.39)

O recorte (5) foi o título da reportagem, que fez referência ao governo de Dilma Rousseff, ao trazer o enunciado, lançando a seguinte pergunta: “Mão forte ou mão pesada?”, podemos perceber que há certa desconfiança referente à capacidade feminina em chefiar esse espaço. Ao trazer as palavras *forte e pesada*, os sentidos gerados não serão os mesmos. A palavra forte nos reforça a ideia do imaginário construído, através da memória referente à força masculina, enquanto a palavra pesada passa a ideia de um governo intervencionista e que, por isso, pode vir a gerar pouco crescimento econômico. A palavra pesada, do modo e no

lugar em que foi empregada, liga-se a determinada ideologia política: à do liberalismo, em que se defende a ideia de que para um país crescer, é necessário que não haja interferência na economia. Já a palavra forte liga-se a ideia de força, organização, controle, e traz elementos históricos relacionados à construção da masculinidade. Neste sentido, observamos que as construções históricas e ideológicas, que constituem o enunciado, acabam gerando sentidos para os discursos que reforçam a não aceitação ou o apagamento da mulher, no mercado de trabalho, enquanto ser de potencial capaz tanto quanto os homens, na realização de qualquer que seja a tarefa.

Sequência Discursiva Recorte (6)

Propor uma nova agenda de desenvolvimento seria uma forma sutil de dizer ao país que o modelo que deu certo nos oito anos do governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva está esgotado. Ou seja, seria abrir o primeiro envelope. Mas não há até agora sinais de que a presidente Dilma Rousseff vá seguir esse caminho. A inação deriva de sua fidelidade a Lula? Ou ela acredita que o país precisa de mais do mesmo? Impossível saber. (Exame 13/06/2012, p.40)

A Revista levanta um questionamento a respeito da demora que a presidente Dilma tem em escolher um novo modelo para a economia do país e associa isso a ela, ainda está presa à antiga forma de governo do ex-presidente Lula. Tal discurso significa muito, pois ao questionar uma posição da presidente que estava em exercício, a sua competência para o cargo é colocada em xeque. A sequência discursiva em questão gera sentidos, trazendo à tona os já-ditos em relação à mulher no espaço público, por se tratar de um local relativamente novo no cotidiano das mulheres. Acredita-se que elas precisem de um prazo maior e de um suporte masculino (fidelidade a Lula, ou a repetição do modelo Lula) para o processo de adaptação de formações políticas e de ações que possibilitem esse aprendizado. Subtende-se, então, que por ser a primeira mulher a comandar a presidência do país, terá que contar com a ajuda, neste caso, seguindo o mesmo plano de governo do ex-presidente, como podemos observar no enunciado. (Ou ela acredita que o país precisa de mais do mesmo? Impossível saber).

5.4.3 Sequências Discursivas “Mulher Estética e Culinária”

Os últimos recortes foram retirados da Revista Exame.com, no ano de 2014. Nos enunciados (7) e (8), que analisamos a seguir, mostramos como a Revista Exame abordou o

tema. Os enunciados presentes nos recortes a seguir, referem-se à categoria Mulher Estética e Culinária.

Sequência Discursiva (8)

Mesmo com o chavão machista “lugar de mulher é na cozinha”, a prestigiada função de chef de restaurante nem sempre ficou a cargo das representantes do sexo feminino. No entanto, parece que elas têm conquistado mais espaço e mais igualdade neste ambiente de tradicional presença masculina.

Apesar do discurso da revista evidenciar um crescimento da mulher como *chef* de cozinha, ainda continua sendo dos homens a liderança desse espaço. A reportagem indica que há uma supremacia masculina, nesta posição, isso porque ao evidenciar o homem como chef, remonta aos já ditos nos quais reforçam a posição de liderança que sempre ficaram sobre o poder masculino (prestigiada função). Segundo essa sequência discursiva, apesar de sempre ser associada à cozinha, a mulher perde espaço para o homem na mesma, quando se trata de exercer uma função de maior prestígio. Neste caso, a prestigiada função é ocupada, majoritariamente, por homens. Apesar de se colocar de forma crítica sobre o chavão “lugar de mulher é na cozinha”, a revista indica que a participação das mulheres, nessa posição, não é ainda equiparada à dos homens que são maioria. O status de chef de cozinha gera um sentido diferente ao habitual, destinado à mulher chefe da casa, no caso do primeiro, ao ser direcionado ao homem, não há uma perda de masculinidade. Com relação à mulher, pode-se observar que apesar de ser identificada como uma chef de prestígio nacional, ainda recaem sobre ela estereótipos com relação a mãe de família e esposa dedicada, ainda influenciam fortemente a Exame. Isso fica evidente, quando a revista aborda a temática da mulher em setores que ilustram ao espaço doméstico, a beleza, moda ainda estão associados ao interesse feminino.

Sequência Discursiva (9)

Helena Rizzo, gaúcha que já foi modelo e estudou arquitetura (sem se formar), se encontrou na gastronomia e se tornou o maior nome feminino do Brasil nesta área. Em 2013, o Maní, restaurante que comanda ao lado do marido e chef Daniel Redondo, ficou em 46º lugar na lista dos 50 melhores do mundo, da revista Restaurant, que deu a Helena o troféu de melhor chef mulher da América Latina.

É possível identificar, no recorte acima, que a imagem da mulher ainda está representada por algumas características físicas. Ao relatar que Helena foi modelo,

observamos que o enunciado da revista preza nas mulheres os cuidados com a beleza, mesmo ocupando uma posição de liderança a mulher não pode perder a feminilidade. Ao retratar o feito de uma mulher em ter ganhado um prêmio de melhor chef feminina, a revista, explicitamente, traz o nome do seu marido. Quando se trata da performance masculina no espaço doméstico, a reportagem procurou exaltar e reforçar a posição social do homem como Chef.

As análises dos recortes das revistas selecionadas possibilitaram a identificação das mulheres em diferentes espaços. Tais identificações foram importantes para uma visão da forma de como as mulheres têm sido vistas no mundo dos negócios. Ao serem evidenciadas em novos postos de trabalho, ocupando os cargos de liderança, os cuidados com a beleza e a aproximação com os estereótipos masculinos são comuns. Quando estão inseridas na política, percebe-se o apagamento das mulheres e um número limitado de vagas, mas ao serem colocadas em um ambiente que regatem o seu papel dentro da sociedade, espaço privado/doméstico observamos que há uma naturalização desse espaço.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem; só o trabalho pode assegurar-lhe uma liberdade concreta. Desde que ela deixa de ser uma parasita, o sistema baseado em sua dependência desmorona; entre o universo e ela não há mais necessidade de um mediador masculino. BEAUVOIR (2009, p.779)

A pesquisa nos permitiu verificar que a mídia difusora de ideologias cumpre o seu papel de mediadora e formadora de opiniões, além de influenciar bastante no processo de alguns sujeitos. Os mesmos sentem-se representados por ela, e assim acabam adotando suas ideias. A Revista Exame, entendida como aqui um veículo midiático impresso e virtual, possui um importante papel na propagação de ideologias. Sendo a revista destinada ao público empresarial, ou para pessoas que se identifiquem com o seu conteúdo percebemos que os seus discursos reforçam a não aceitação da mulher no mercado de trabalho.

O que foi investigado é que a posição feminina representada, na revista, a imagem da mulher é ora masculinizada e ora apresentada como aquela que ainda está presa aos padrões de atividades domésticas e do lar, apesar de se tratar de uma revista de cunho empresarial. Percebe-se na revista que, ao trazer a mulher como uma grande empreendedora, ocupando um cargo antes apenas destinado aos homens, mostra em seus discursos o modo de funcionamento da linguagem, evidenciando como os sentidos são históricos e ideologicamente marcados. Com isso, entendemos que os discursos que circulam sobre a mulher precisam ser problematizados a fim de considerar sobre o que é dito e o que é silenciado e que, muitas vezes, essa representação feminina no mercado de trabalho faz emergir posturas ideológicas que subjagam sua capacidade profissional.

No entanto, ao fazermos nossa análise, trabalhamos com categorias: “Mulher Executiva”, “Mulher e Política” e “Mulher Estética e Culinária”. Percebemos na categoria “mulher executiva” que, mesmo sendo cada vez mais crescente o número de mulheres assumindo cargos antes só ocupados por homens e adquirindo mais instrução, ainda existe um significativo processo discriminatório que incide sob a forma de preconceito e falta de oportunidades em relação ao público feminino. O trabalho executivo requer da mulher mais horas trabalhadas, que impossibilita o convívio familiar assim, observamos que há uma tensão entre sua vida pessoal e a carreira.

Na categoria “Mulher e Política” observamos que, o aparecimento da mulher nesses cargos ocorre de maneira lenta e subjagando a capacidade das mesmas em fazer parte daquele espaço. A pouca participação das mulheres em cargos importantes da esfera pública só reforça

ainda mais o modelo de cidadania universal, construída pela ótica patriarcal de uma democracia liberal baseado na exclusão das mulheres de determinados espaços e tentando a conduzir a um único espaço o lar. A última categoria “Mulher Estética e Culinária” foi destinada aos variados espaços da participação feminina no mercado de trabalho, cabendo a esta categoria evidenciar que as diferentes ocupações das mulheres retomam atividades análogas às que realizam no âmbito doméstico.

Portanto, analisar a imagem da mulher no mercado de trabalho pelo viés discursivo, implica conhecer a sua história, observando como ela foi reproduzida ao longo dos anos e também como foi silenciada e interditada quando se refere à participação da mulher nos espaços públicos. Sendo assim, através da análise do discurso, foi possível adentrar na história e na ideologia para analisarmos o que é dito hoje.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado: Nota sobre os aparelhos ideológicos de estado.** (AIE/ Louis Althusser; tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Vinicius de Castro): introdução crítica de José Augusto Albuquerque – Rio de Janeiro, Edição Geral, 1985.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BARBOSA, Joaquim B. Barbosa. **Ação afirmativa & princípio constitucional da igualdade: o Direito como instrumento de transformação social.** A experiência dos EUA. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

BARACUHY, Regina, Maria. **Análise do Discurso e Mídia: nas trilhas da identidade nordestina.** Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2010/04/artigo-131.pdf>

BEAUVOIR Simone. **O segundo sexo/** Simone de Beauvoir; tradução Sergio Millet, – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 2v.

Bourdieu, Pierre. **A Dominação Masculina;** tradução Maria Helena Kuhner. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CHARAUDEAU Patrick, **Discursos das mídias/** Patrick Charaudeau: tradução Angela M. S Corrêa. 2 ed, 2ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2013.

DEL PRIORE, Mary, **História das mulheres no Brasil /** Mary Del Priore (org.); Carla Bassanezi (coord. de textos). 7. ed. - São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **A mulher na história do Brasil/** Mary Del Priore – 4ª ed –São Paulo: Contexto, 1994 – (Coleção Repensando a história)

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos-SP: Claraluz, 2007.

FERREIRA Lúcia Silva, NASCIMENTO do Rosendo Enilda, **Imagens da mulher na cultura contemporânea.** In: Silva Lúcia Ferreira e Enilda Rosendo do Nascimento – Salvador: NEIM/ UFBA, 2002.

Garcia Carla Cristina. **Breve história do feminismo** – São Paulo: Claridade, 2011.

GREGOLIN, Maria do Rosario. **“Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades”.** Disponível em: comunicacao,midiaeconsumosãopaulo.vol.4n.11p.11-25nov.2007.

HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso.** Curitiba: CRV, 2012.

IBGE **Mulher no Mercado de Trabalho: Perguntas e Respostas**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf

INDURSKY, f. **A memória na cena do discurso**. In: indursky, freda; mittmann, solange; ferreira, Maria Cristina Leandro Ferreira. (org.). *Memória e história na/da análise do discurso*. 1ed. Campinas: mercado de letras, 2011, v., p. 1-335.

LIMA Simão Gustavo. **Os desafios da carreira executiva da mulher no Brasil** / Gustavo Simão Lima. Belo Horizonte, 2009.125f.: il.

LUZ. T Madel, **O Lugar de mulher: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual**/ in: Madel. T. Luz (org). – io de Janeiro: Edições Gral, 1982.

MELO, M. ET AL. **Representações Femininas na Mídia de Negócios Brasileira**. *Organização & Sociedade*. v. 11. n. 31. P. 103-118. 2004.

MOURA, Thalita Albano Duarte, LEAL, Maria de Jesus Daiane Rufino, **O movimento feminista contemporâneo e sua representação midiática: Uma análise do portal Globo.com**.Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2112-1.pdf>

MONTEIRO, Angélica; LEAL, Guaraciara Barros. **Mulher: da luta e dos direitos**. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 1998. 64p. (Coleção Brasil; 3)

MUSSALIM, Fernanda. **Análise do discurso**. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana Cristina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2001. Volume 2, p. 102-142

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NARVAZ, Giudice Martha, KOLLER Helena Silva, **Metodologias feministas e estudos de gênero: Articulado pesquisa, clínica e política**. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

_____. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2013.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso/ Eni P. Orlandi – 4ª Edição, 3ª reimpressão – Campinas, SP: Fontes, 2011.**

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, C. A. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectiva. In: GADET, F.;HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do**

discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Péricles Cunha. 3. ed. Campinas - SP: UNICAMP, 1997. p. 163-252

PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do discurso (AAD 69)**. In GADET, F.; HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª ed- Campinas, SP, Editora UNICAMP, 1997.

_____. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas**. In GADET, F.; HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª ed Campinas, SP, Editora UNICAMP, 2010.

_____. **A análise de discurso: três épocas (1983)**. In GADET, F.; HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª ed- Campinas, SP, Editora UNICAMP, 2010.

_____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi et al. 4ª ed. – Campinas, SP Editora UNICAMP, 2010. _____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni P. Orlandi. – 6ª ed.- Campinas, SP, Pontes Editores, 2012.

PERROT, Michelle. **Minha história das Mulheres**. [Tradução Angela M.S Côrrea] São Paulo – Contexto 2007.

_____. **As mulheres ou o silêncio da história**; tradução Viviane Ribeiro. – Bauru, SP: EDUSC, 2005.

PINSKY, Carla Bassanezi, **Mulheres do Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

POSSENTI, Sírio. **Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas**. In: MUSSALIM, Fernanda. **Análise do discurso**. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana Cristina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2001. Volume 3, São Paulo: Cortez, 2004.

RIBEIRO, Djamila. **As diversas ondas do feminismo acadêmico**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/feminismo-academico-9622.html>

ROCHA, Jane, Barbosa da. **Percepção de sucesso na carreira da mulher executiva brasileira/ Jane Barbosa da Rocha**. São Caetano do Sul: USCS/ Universidade Municipal de São Caetano do Sul. 2013.

RUMBLESBERGER Fernanda, **A Construção social do jovem nas revistas Exame e você S/A**. 2009. 112 f. Dissertação (Administração de empresas) Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

SANTOS, Puhl, Sandra dos. **AS teorias feministas e a evolução das relações de gênero na sociedade.** Disponível em: file:///C:/Users/Jack/Downloads/3649-14338-1-PB%20(3).pdf 2012.

SILVA, Rodrigues, Elizabete da. **Feminismo radical – pensamento e movimento.** Disponível em: file:///C:/Users/Jack/Downloads/3107-11499-1-PB.pdf 2002.

SOUSA, Cristiane Pereira de Moraes. **Discurso e mídia: as relações de poder nas/das revistas.** 1 Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, São Paulo, 41 (3): p. 926-935, set-dez 2012.

SOUZA, Alexandre, Vanessa de. **Variantes da teoria feminista.** Disponível em: <http://desigualdadecidadania.blogspot.com.br/2013/01/variantes-da-teoria-feminista.html>.

SOUTO, Paulo. **Avanços da Lei nº 11.324/2006.** Disponível em: <http://direitodomestico.jornaldaparaiba.com.br/noticias/avancos-da-lei-no-11-3242006/>

Fontes documentais e consultadas citadas:

Revista Exame. **A Mão Forte da Economia**, Edição 1018 Ano 46, nº 11. Junho de 2012

Revista Exame. **Precisamos Trabalhar Tanto?** Edição 1027 Ano 46, nº 21. Outubro de 2012

Revista Exame. 10 Mulheres que comandam a gastronomia brasileira, Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/10-mulheres-que-comandam-a-gastronomia-brasileira/>. Exame.com, Março de 2014.

Revista Exame. **Dá para Salvar a Petrobras?** Edição 1062 Ano 48, nº 06. Abril de 2014

Revista Exame. Os retoques da coreana Missha para conquistar as brasileiras.. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/negocios/os-retoques-da-coreana-missha-para-conquistar-as-brasileiras/>. Exame.com, Maio de 2016

ANEXOS





EIKE BATISTA — As estratégias da defesa e da acusação no julgamento considerado um marco para a economia brasileira

www.exame.com

EXAME

EDIÇÃO 1086 - ANO 49 - Nº 6

11/04/2015

Abril 65

Toque aqui para ver as últimas notícias

O RISCO DO CAOS

Após anos de escolhas erradas, a economia terá de passar por um grande ajuste. Sairia mais barato se fosse executado por um governo forte e convicto. As ruas mostram que temos o contrário. Aumentam as chances de que o ajuste aconteça na marra — e com consequências imprevisíveis para todos nós



GESTÃO — As empresas brasileiras emergentes se preparam para a chegada dos investidores

EXAME

EDIÇÃO 991 • ANO 45 • Nº 8 • 4/5/2011

www.exame.com.br R\$ 14,00



E MAIS:

A LISTA das empresas com os melhores (e os piores) padrões de atendimento ao cliente

REDES SOCIAIS: a nova voz do consumidor

O EXEMPLO das companhias que resgataram a imagem de suas marcas

ANNA SAICALI,
presidente
da B2W

EM GUERRA COM O CONSUMIDOR

Uma pesquisa exclusiva mostra que, em 2010, nenhuma empresa piorou tanto seu atendimento ao cliente quanto a B2W, dona das marcas Americanas.com e Submarino. O que aprender com seus erros

ESPECIAL • Mais um capítulo da briga entre a família Klein e o Pão de Açúcar, donos da maior rede de eletroeletrônicos do país

EXAME

EDIÇÃO 1027 ANO 46 • Nº 21 • 31/10/2012

www.exame.com R\$ 14,90



MARISSA MAYER,
PRESIDENTE DO
YAHOO!; *de volta ao
trabalho apenas duas
semanas depois de ter
seu primeiro filho*

Precisamos trabalhar tanto?

Mais horas no escritório. Trabalho em todos os fins de semana. Férias de apenas 10 dias — é assim a vida nas empresas atualmente. Por que está tão difícil equilibrar vida pessoal e profissional — e o que fazer a respeito

EXCLUSIVO • Os bastidores do escândalo com as ações da Mundial

ESPECIAL RIO+20 • O desafio de construir uma economia verde

EXAME

www.exame.com

EDIÇÃO 1018 ANO 46 • Nº 11

13/6/2012 R\$ 14,90



EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

A mão forte da economia

O Brasil precisa de mais investimento e liberdade para as empresas. O governo quer mais consumo e intervencionismo. Por que é preciso mudar — agora — o rumo da política econômica



CAPA | trabalho

QUAL É O LIMITE?

Com jornadas de trabalho cada vez mais intensas, o equilíbrio entre uma trajetória profissional bem-sucedida e a vida pessoal se torna um objetivo tão almejado quanto distante. Mas, mesmo sem uma fórmula simples, há quem consiga se aproximar dele

**CRISTIANE MANO, DE NOVA YORK,
E PATRICIA IKEDA, DE SÃO PAULO**



Gire para
ler a matéria

MARTIN KLIMEK/ZUMA PRESS



QUAL É O LIMITE?

Com jornadas de trabalho cada vez mais intensas, o equilíbrio entre uma trajetória profissional bem-sucedida e a vida pessoal se torna um objetivo tão almejado quanto distante. Mas, mesmo sem uma fórmula simples, há quem consiga se aproximar dele

CRISTIANE MANO, DE NOVA YORK, E PATRICIA IKEDA, DE SÃO PAULO

A EXECUTIVA AMERICANA
MARISSA MAYER sempre chamou a atenção entre seus pares no Vale do Silício por duas razões. Em meio a engenheiros com moletons desalinhados e chinelos nos pés, ela, loira e linda, sempre manteve um figurino caprichado — assinado por estilistas como Oscar de la Renta e Armani. A outra é pela dedicação capaz de impressionar até mesmo os profissionais mais obstinados. Funcionária número 20 do Google, ela trabalhou até 90 horas semanais — equivalente a uma média de quase 13 horas diárias, considerados

sábados e domingos — no caminho que a levou de primeira mulher engenheira contratada pela empresa a vice-presidente em pouco mais de uma década. Em julho deste ano, Marissa destacou-se — desta vez num espectro mais amplo. Aos 37 anos, tornou-se a mais jovem presidente entre as 500 maiores companhias nos Estados Unidos quando aceitou o convite para comandar a empresa de internet Yahoo! — e também a primeira grávida contratada para um posto tão relevante numa grande corporação americana. Sua missão será dura — fazer a companhia, cujas vendas caíram 11%

em 2011, voltar a crescer. Para acalmar investidores e conselheiros, ela anunciou apenas 15 dias de licença-maternidade. E, ainda assim, disse que trabalharia remotamente mesmo durante esse período. Seu filho nasceu no dia 30 de setembro. Em meados de outubro, a executiva já havia retomado a rotina normal. Menos de um mês depois, em 22 de outubro, ela concedeu sua primeira conferência de resultados para analistas. “Fui talhada para assumir esse cargo”, afirmou a executiva no encontro.

A decisão de Marissa sintetiza as escolhas extremas que se impõem aos que querem ter tudo dentro e fora das empresas. E reacendeu a discussão sobre o limite tênue entre carreira e vida pessoal. A revista americana *Time* se referiu à sua licença-maternidade como algo tão breve como “um piscar de olhos”. No *Wall Street Journal*, um artigo questionou se a escolha da executiva serviria de referência para que outros empregadores esperassem a mesma atitude de suas funcionárias em situação semelhante. O fato é que se torna cada vez mais comum encontrar profissionais — homens ou mulheres — tão dispostos quanto Marissa a priorizar o trabalho. Os altos executivos brasileiros hoje passam, em média, 14 horas no escritório, 1

hora a mais do que em 2006. Sobram apenas 10 horas para as demais atividades — inclui-se aí uma noite de sono. A parcela de insatisfeitos — hoje de 75% — só aumenta, segundo um levantamento da consultora Betania Tanure com mais de 1 000 executivos entre as 500 maiores empresas brasileiras. Para as mulheres, esse balanço tende a ser ainda mais difícil, sobretudo para as que têm filhos com menos de 10 anos. “É a nova regra do jogo”, diz Betania. “O trabalho cada vez mais requer dedicação extrema.”

SEM PAUSA

O expediente invadiu até mesmo os últimos refúgios da vida privada. Trabalhar nos fins de semana virou praxe para 85% dos executivos — em 2006, o percentual era de apenas 26%. As férias minguaram — de 17 para apenas dez dias por ano. Para o gaúcho José Fay, presidente da fabricante de alimentos BRF, o descanso foi ainda menor. Desde janeiro de 2011, ano em que a integração entre Perdigão e Sadia foi aprovada pelo Cade, órgão regulador da concorrência, ele tirou apenas dez dias de folga — durante os quais continuou a conferir e-mails da empresa e a fazer ligações importantes. “A ro-

Toque para ver a cotação da empresa

BRFS3

tina continua intensa”, diz Fay. Às vésperas do feriado de 12 de outubro, ele partiu em uma viagem de nove dias para cinco cidades diferentes — Jacarta, na Indonésia, Hong Kong, Xangai e Hangzhou, na China, e Paris, na França. Estava lá para trabalhar, não para turismo. O ritmo também está mais frenético para o paulistano José Carlos Grubisich, presidente da fabricante de celulose Eldorado, do grupo JBS. Ele tirou dez dias de férias pela última vez em janeiro de 2011, quando ainda trabalhava na ETH, braço de açúcar e etanol do grupo Odebrecht. Presidente da Eldorado desde janeiro, ele tem enfrentado jornadas de até 14 horas e viagens que invadem o fim de semana, intensificadas pela inauguração de uma fábrica prevista para dezembro. “Nunca desligo o celular. Estou disponível em tempo integral”, diz.

A pesquisa constata o que cada um de nós sente na pele: estamos trabalhando como nunca. Até por bons motivos, diga-se. O ambiente de negócios mais vivo contribuiu para agitar o dia a dia dos executivos brasileiros. Após um período de novas oportunidades decorrentes do crescimento econômico, muitos tiveram de acelerar estratégias de expansão que demandam energia extra. Some-se a isso a tendência de valorizar quem passa longas horas no

escritório, uma cultura quase onipresente no mundo corporativo, e o resultado é o achatamento da agenda pessoal numa escala sem precedentes. Se aumentou o esforço, a contrapartida para altos executivos também se tornou mais atraente, e o trabalho, mais desafiador. “Ser presidente de uma empresa hoje é muito mais interessante do que no passado”, diz Ana Paula Chagas, sócia da consultoria de recrutamento Heidrick & Struggles. A compensação financeira também passou a ser mais generosa. Desde 2007, o time de quem recebe mais de 1 milhão de reais por ano dobrou no país. “Tudo isso torna a troca mais tentadora”, diz Marcelo Ferrari, diretor da consultoria de recursos humanos Mercer.

É bom que se diga logo: executivos e especialistas são unânimes em reconhecer que o balanço ideal entre vida pessoal e trabalho não existe. “O equilíbrio perfeito é um mito”, afirma Joanna Barsh, sócia da consultoria de estratégia McKinsey, em Nova York, que entrevistou recentemente 140 presidentes de empresas americanas para entender o dilema. A vida nas empresas não vai ficar mais tranquila de uma hora para outra — e, à medida que se avança na hierarquia, os problemas só

ficam mais complexos. “A constatação pode ser frustrante, mas, de certa forma, libertadora. É preciso deixar de cobrar de si mesmo a perfeição”, afirma Joanna. “A questão é contabilizar as perdas pelo caminho e tentar gerenciá-las de acordo com suas expectativas.” É o tipo de troca que a executiva Marissa Mayer costumava defender no Google. Num artigo escrito por ela para a revista *Business Week* em abril, ela narrou uma conversa que teve com uma executiva do Google baseada em Bangalore, na Índia, obrigada a realizar conferências telefônicas durante a madrugada devido ao fuso horário em relação à sede, na Califórnia. “Ela me disse que as madrugadas não a incomodavam”, escreveu Marissa, “mas que sentia muito faltar a eventos dos filhos, como uma partida de futebol ou um recital. A partir da conversa, isso passou a ser sagrado. Nessas ocasiões, se alguém pedia para ela ficar mais 5 minutos numa reunião, eu interrompia: ‘Não, ela tem de ir.’”

“Ninguém planeja fracassar na vida pessoal”, afirma o americano Clayton Christensen, professor de administração da Universidade Harvard e um dos mais renomados especialistas em estratégia corporativa do mundo. “É a soma de pequenas decisões cotidianas que leva a isso.” Quase sempre

haverá mais pressão de curto prazo para apagar incêndios na empresa do que para dedicar tempo a questões pessoais. Numa decisão entre trabalhar horas extras num projeto que pode definir uma promoção e ir jantar com a família, a primeira opção parecerá mais emergencial, diz Christensen. Em meio ao turbilhão, nem sempre é fácil dimensionar o efeito dessas pequenas decisões no longo prazo — quando seus relacionamentos pessoais terão se deteriorado e não será possível voltar no tempo. “Vi dezenas de profissionais bem-sucedidos acabarem infelizes, sem amigos ou relacionamentos profundos, no lugar mais solitário onde se pode estar”, diz ele, que escreveu neste ano o livro *Como Você Mede a Sua Vida?* a partir dessa reflexão.

O que torna a equação entre carreira e vida pessoal ainda mais difícil é que nem sempre ela se resume a um acerto de horas. “O crescimento de ansiedade no trabalho faz com que ele ocupe um espaço psicológico cada vez maior”, afirma a consultora Betania Tanure. É algo quase impossível de medir. Mas muitas vezes ir para casa, para o cinema ou mesmo deitar para dormir não significa que o expediente acabou. Isso foi verdade durante mais de uma década para o paulista Sérgio Chaia, presiden-

te da operadora de telefonia Nextel. “Passei inúmeras madrugadas em expedientes noturnos que começavam por volta das 2 ou 3 da manhã”, diz o executivo. “Trabalhava mentalmente em e-mails e apresentações enquanto tentava retomar o sono.” Na manhã seguinte, compensava o cansaço com doses extras de café. Chaia conta que reduziu a ansiedade ao dedicar 45 minutos diários à meditação. “Por vezes, o estresse chega a níveis quase insuportáveis”, afirma. “É preciso domá-lo.”

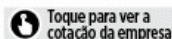
NOVOS LIMITES

Às vezes parece tentador ir em direção ao outro extremo — mas nem sempre isso resolve a questão. A paulista Lílian Guimarães disse adeus à vida executiva em julho de 2006, depois de uma carreira de 29 anos no mercado financeiro. Mudou-se do apartamento em São Paulo para uma casa na bucólica Monte Verde, no interior de Minas Gerais, e passou a tocar uma pousada de luxo ao lado do marido. Atividades corriqueiras, como ir ao supermercado e ler um livro calmamente, voltaram para sua agenda. “Achei que seria definitivo”, diz Lílian. “Dois anos mais tarde, senti falta da realização no trabalho.” Em 2008, ela assumiu a diretoria de recursos humanos do banco Santander. Na nova etapa, colocou novos limi-

tes. Todas as sextas sai do banco às 6 da tarde e tenta jantar toda semana com amigos ou a família.

Introduzir hábitos que favoreçam certa dose de equilíbrio exige disciplina. O paulista Ricardo Loureiro, presidente da empresa de análise de crédito Serasa Experian, acorda todos os dias às 5 da manhã para praticar exercícios. Antes de chegar ao escritório, às 8 horas, já levou as duas filhas para a escola. Loureiro costuma encerrar o expediente às 6 da tarde. “Depois posso participar de reuniões virtualmente, de casa ou do carro”, diz. Uma disciplina rígida foi a única saída para a carioca Katia Alecrim, diretora de gestão de fortunas do Citibank em São Paulo. Em 1996, aos 34 anos, ela estava no sexto mês de gravidez quando perdeu o marido num acidente aéreo. Para dar conta de todos os compromissos, aprendeu a dizer não. “Já deixei de participar de reuniões para ir a eventos escolares das crianças”, afirma Katia. Suas reuniões têm horário para acabar. Assim que encerra o expediente, às 7 da noite, cumpre metas pessoais, como frequentar aulas de design de interiores duas vezes por semana.

É curioso constatar que o excesso de horas frequentemente represente ape-




Toque para ver a
cotação da empresa


SANB11

MAIS PERTO DO EQUILÍBRIO


Como é possível balancear o tempo dedicado ao trabalho e à vida pessoal, de acordo com executivos e especialistas

- 


AGENDA PESSOAL

Trocar a agenda pessoal por horas extras no escritório tende a gerar sensação de **perda**. Uma saída é determinar eventos importantes e tentar mantê-los. Todas as sextas, Lílian Guimarães, diretora de recursos humanos do Santander, deixa o banco às 6 horas da tarde e uma vez por semana sai para jantar com amigos ou com a família.
- 

METAS ALÉM DA CARREIRA

“Muitos planejam a vida profissional, poucos fazem o mesmo para a **vida pessoal**”, diz o professor Clayton Christensen, de Harvard. Algumas perguntas raramente respondidas são: Que tipo de **relacionamento** você quer ter com seus **filhos**? Quais são as atividades que trazem prazer fora do trabalho? Como desenvolvê-las?
- 

MENOS ANSIEDADE

A dedicação ao trabalho pode ultrapassar o **número de horas no escritório**. “Já passei muitas madrugadas trabalhando mentalmente em apresentações e e-mails”, diz Sérgio Chaia, presidente da Nextel. “Com a meditação, **controlei** a ansiedade.”
- 

MAIS PRODUTIVIDADE

Pequenas mudanças podem tornar a rotina mais **produtiva** — como permitir que os funcionários trabalhem **parcialmente em casa**. É o que fazem os executivos da subsidiária brasileira da fabricante de bebidas Diageo, do presidente ao supervisor, pelo menos uma vez por mês. “Só deu certo quando os chefes deram o exemplo”, diz Alexandre Boucinhas, diretor de vendas da Diageo.

Fonte: especialistas e executivos

nas isso — mais horas trabalhadas, e não mais resultado. “No passado, já convoquei muita reunião às 7 da manhã e depois só saía às 11 da noite. Hoje, sei que as pessoas não trabalhavam melhor por essa imposição minha”, diz o paulista Claudio Galeazzi, de 72 anos, atualmente sócio do banco de investimento BTG Pactual. A cultura que valoriza o presenteísmo começa a perder espaço, mas ainda é predominante. Numa pesquisa recente, realizada pelo pesquisador Daniel Cable, da escola de negócios London Business School, mostra exatamente que as empresas ainda premiam mais a presença física dos funcionários do que os resultados. A percepção dos chefes, diz Cable, mesmo de empresas que incentivam o trabalho remoto, ainda é de que os funcionários que permanecem mais tempo no trabalho são mais confiáveis e dedicados, independentemente da qualidade de seu desempenho.

Por essa razão, a mudança de rotina pode ser mais fácil quando o movimento é coletivo. No escritório brasileiro da fabricante de bebidas inglesa Diageo, o hábito de tirar um dia para trabalhar em casa só pegou quando os diretores aderiram, há cerca de quatro anos. “Antes ninguém ia embora do escritório primeiro que o chefe”, diz o carioca Alexandre Boucinhas, diretor de ven-

das da Diageo. O executivo tira em média um dia por semana para ficar em casa, no qual aproveita para concluir tarefas que requerem concentração, como relatórios e apresentações. “Em casa, sou mais produtivo e estou próximo de minhas duas filhas.”

Na consultoria de estratégia Boston Consulting Group, uma espécie de terapia coletiva ajudou a amenizar uma cultura de longas jornadas. Em 2008, um grupo de consultores iniciou, em Boston, uma experiência com a especialista de Harvard Leslie Perlow em que todos teriam de tirar uma noite livre por semana. No começo, alguns não sabiam o que fazer com o tempo extra. Outros sentiram culpa. “Demorou para que eles aceitassem a experiência”, diz Leslie, que conta a experiência no livro *Sleeping with Your Smartphone* (algo como “Dormindo com seu celular”, sem versão para o português), lançado neste ano. Hoje, mais de 900 consultores em 30 países seguem o modelo, que prevê encontros para troca de experiência. Desde 2008, o percentual de profissionais satisfeitos saltou de 27% para 51%. “A vitória é mais do que uma noite livre”, afirma Leslie. “E sim a consciência de que é possível comandar o próprio tempo.” Para uma multidão de gente, isso é um sonho cada vez mais distante. ■

CARTADEEXAME

**A PRESIDENTE
DILMA
ROUSSEFF:**
*risco de perder
uma rara
oportunidade
de afirmar
o Brasil como
nação grande*

CRISTIANO MARIZ



Gire para ler

Mão forte ou mão pesada?

Não tardou a vir outra ameaça a seu cargo, e Brejnev teve de lançar mão, mais uma vez, da sapiência de Kruschchev. “Prepare três envelopes”, era a sentença. O apelo quase universal da história — que já foi contada tendo como protagonistas os personagens mais diversos — é fácil de entender. É um princípio básico da política que, enquanto for possível, o ocupante de um cargo atribuirá toda sorte de problemas à herança deixada por quem veio antes. E não apenas por senso de sobrevivência, mas porque, muitas vezes, é nas horas de crise que um governante tem espaço para imprimir sua marca, destacar-se de quem o antecedeu, dar ao país uma nova cara. Infelizmente, tem sido diferente no Brasil.

Após crescer 40% entre 2004 e 2011, a economia brasileira vem dando alarmantes sinais de fadiga de material. Em junho, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística divulgou os dados referentes ao desempenho da economia no primeiro trimestre do ano. O resultado assustou. O país cresceu 0,2% em relação ao último trimestre de 2011 e mísero 1,9% nos últimos 12 meses. A desaceleração da economia é impressionante. Um

ano e meio atrás, crescíamos a um ritmo anualizado de 7,5%, uma taxa não distante da chinesa. Disso ao quase-traço do primeiro trimestre é mesmo razão para acender a luz amarela. Segundo 50 economistas e empresários ouvidos por EXAME nas últimas duas semanas, o país precisa, urgentemente, de uma nova fórmula para voltar a crescer. De acordo com a média das previsões de mercado, o PIB crescerá 2,5% em 2012. No ano passado, a expansão foi de 2,7%.

São sinais inequívocos de que os ventos já não sopram com a mesma força. Pelo menos oficialmente, o governo se recusa a admitir. Propor uma nova agenda de desenvolvimento seria uma forma sutil de dizer ao país que o modelo que deu certo nos oito anos de governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva está esgotado. Ou seja, seria abrir o primeiro envelope. Mas não há, até agora, sinais de que a presidente Dilma Rousseff vá seguir esse caminho. A inação deriva de sua fidelidade a Lula? Ou ela realmente acredita que o país precisa de mais do mesmo? Impossível saber. O fato é que as últimas atitudes do governo demonstram uma inabalável fé na receita que vem empurrando

ESTILO DE VIDA

10 mulheres que comandam a gastronomia brasileira

Nesta semana, Helena Rizzo recebeu o prêmio de melhor chef mulher do mundo. Confira quem são os outros destaques femininos da gastronomia nacional

Por **Luciana Carvalho**

© 26 mar 2014, 18h15 - Atualizado em 13 set 2016, 15h15



1. Mulheres na cozinha



(Fernando Moraes / Veja São Paulo)

São Paulo – Mesmo com o chavão machista “lugar de mulher é na cozinha”, a prestigiada função de **chef de restaurante** nem sempre ficou a cargo das representantes do sexo feminino. No entanto, parece que elas têm conquistado mais espaço e mais igualdade neste ambiente de tradicional presença masculina. Nesta semana, **Helena Rizzo**, chef do Maní, em São Paulo, foi considerada a melhor chef mulher do mundo, de acordo com a revista britânica *Restaurant*. Em entrevista à **Folha de São Paulo**, ela afirmou que, no Brasil, existe um bom equilíbrio de gêneros nos restaurantes, com uma forte expressão feminina nas cozinhas (que pode até superar outros países). De fato, grandes nomes de mulheres na gastronomia nacional é o que não falta. A seguir, você confere algumas das de maior destaque no país.

2. Helena Rizzo



(Ricardo Correa)

Helena Rizzo, gaúcha que já foi modelo e estudou arquitetura (sem se formar), se encontrou na gastronomia e se tornou o maior nome feminino do Brasil nesta área. Em 2013, o Maní, restaurante que comanda ao lado do marido e chef Daniel Redondo, ficou em 46º lugar na lista dos 50 melhores do mundo, da revista Restaurant, que deu a Helena o troféu de melhor chef mulher da América Latina. Agora, a profissional foi condecorada com o prêmio Veuve Clicquot, que homenageia a melhor chef mulher do planeta.
