

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no
jornalismo brasileiro**

Tatiane Leal
Dissertação de mestrado

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no
jornalismo brasileiro**

Tatiane Leal

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2015

Leal, Tatiane.

A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro

139f

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2015.

Orientador: João Freire Filho

1. Gênero. 2. Pós-feminismo. 3. Subjetividade. 4. Mídia. 5. *Performance*. I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Título.

A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro

Tatiane Leal

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em _____ de _____ de 2015.

Banca examinadora

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho – Orientador
Doutor em Literatura Brasileira – PUC-RJ
ECO-UFRJ

Prof^a. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira
Doutora em Ciências da Comunicação – ECA/USP
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UERJ

Prof^a. Dra. Lígia Campos de Cerqueira Lana
Doutora em Comunicação Social – UFMG
ECO-UFRJ

Rio de Janeiro

2015

Agradecimentos

À Escola de Comunicação da UFRJ, por ter me proporcionado, durante esses anos, a formação e a visão de mundo que tenho hoje.

Ao meu orientador, João Freire Filho, pela supervisão mais cuidadosa e presente que eu poderia ter. Pelo aprendizado inestimável que me proporcionou, pelas oportunidades que me concedeu, por acreditar em mim e no meu trabalho e pelos momentos agradáveis de descontração.

À professora Lígia Lana, por ter sido uma grande parceira desde o início do mestrado, com quem dividi aulas, artigos, leituras, dúvidas e alegrias.

Ao CNPq e à Faperj, que me proporcionaram o suporte financeiro fundamental para minha dedicação exclusiva a esse projeto.

Às professoras Claudia Pereira e Denise Siqueira, pelas valiosas contribuições dadas na qualificação dessa dissertação.

Às minhas colegas do grupo de pesquisa (Renata, Mayka, Amanda, Luiza, Julia, Bruna e Silvia), pelas leituras, pelos conselhos, pela amizade e pela companhia.

À minha mãe, Selma, meu pai, Claudio, e minha avó, Vera, por me incentivarem desde criança a voar mais alto e por me amarem incondicionalmente e vibrarem com todos os meus projetos.

Aos meus queridos amigos da graduação (Mariana, Leonardo, Luana, Thays, Felipe, Staite, Carlos, Daniel, Fernanda, Letícia e André), do mestrado (Gisele, Raphael, Renata, Mariana, Carol e Michael) e da vida (Cristiane, Rebeca e Nádia), que torceram por mim e tornaram o desenvolvimento desse projeto uma experiência muito mais prazerosa. Em especial, a Rachel Rimas, pela delicadeza com que revisou esse trabalho e a Igor Waltz, companheiro inseparável em toda a minha trajetória acadêmica: graduação, mestrado e, futuramente, doutorado.

Ao meu amor, Pedro, por ter dividido carinhosamente comigo cada etapa desse trabalho, fazendo com que esse projeto não fosse meu, mas nosso.

RESUMO

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro**. Orientador: João Freire Filho. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

Diversas reportagens vêm dedicando-se a explicar, justificar e promover o estereótipo da *mulher poderosa* como a síntese do novo papel feminino na contemporaneidade. Essa dissertação analisa as construções de sucesso relacionadas à imagem dessa *supermulher*, que conquistou o êxito em âmbitos como trabalho, casamento, maternidade, beleza e sociabilidade. A partir de um referencial teórico composto por autores que trabalham conceitos como *pós-feminismo*, *sucesso*, *performance*, *neoliberalismo*, *autenticidade*, *gênero* e *consumo*, pretendo examinar as continuidades e descontinuidades presentes nessas representações. Em um contexto cultural como o brasileiro, em que a desigualdade de gênero é um fator estruturante da realidade social, é fundamental entender por que algumas das revistas mais lidas do país têm propagado a ideia de uma superioridade feminina e como esse discurso convoca às mulheres mais a uma transformação individualista e psicológica do que a uma ação política. A metodologia dessa pesquisa consiste na análise das reportagens de capa relacionadas à temática da *nova mulher*, publicadas nas revistas *Veja* e *Época*, entre 2010 e 2014, e dos quatro números da revista de negócios *Você S/A Edição para Mulheres*. A partir de categorias como *beleza*, *emoções*, *feminismo*, *feminilidade* e *trabalho*, articulo o *corpus* empírico ao referencial teórico, de modo a construir interpretações sobre cada aspecto constituinte do modelo identitário da *mulher poderosa*. Esse estereótipo está relacionado à emergência de um novo tipo de feminismo, calcado na expressão individual de um poder interior e à utilização, por parte dos discursos midiáticos, da retórica do *equilíbrio* como justificativa para a exigência da alta *performance* em diversas áreas da vida feminina. Há ainda o retorno a uma noção de essência feminina e uma conseqüente naturalização de suas emoções. Em suma, analiso como os discursos engendram subjetividades conformadas, ao mesmo tempo, aos ideais tradicionais de *feminilidade* e às demandas produtivistas do capitalismo neoliberal.

Palavras-chave: Gênero; Pós-feminismo; Subjetividade; Mídia; *Performance*.

ABSTRACT

LEAL, Tatiane. **The powerful woman: constructions of the successful female life in the Brazilian journalism.** Advisor: João Freire Filho. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2015. Dissertation (Master Degree in Communication and Cultural Science).

The media has been continuously striving to figure out, portrait and justify the stereotype of the *powerful woman* as the pattern of the women's role in the current days. This research has been written with the aim of reviewing the patterns connected with the portrait of this *super women*, a successful person in her career, maternity, beauty and social life. From a theoretical reference by authors dedicated to shed light on concepts like *postfeminism*, *neoliberalism*, *authenticity*, *gender* and *consumption*, my purpose is to review the continuities and discontinuities within such patterns. When it comes to a cultural context like the Brazilian one, where the gender inequality is structural in the social reality, it is of fundamental importance to understand why some of the mainstream Brazilian news magazines have been pervading a picture of women's superiority and how such stance convokes women towards seeking an individualist and psychological transformation, instead of a political course of action. The methodology to elaborate on this paper is based on the review of major stories related to the role of the *new woman* by the Brazilian mainstream news magazines *Veja* and *Época*, between 2010 and 2014, as well of the four editions of the news magazine *Você S/A Edição para Mulheres* (special edition for women). From the categories of *beauty*, *emotions*, *feminism*, *femininity* and *work*, the aim is to put together the empirical *corpus* and the theoretical reference, to figure out interpretations on each aspect that makes up the identity of the *powerful woman*. Such stereotype is linked with the emergency of a new pattern of feminism, which sits atop the individual expression of an inner power, and the utilization, by the media, of the the rhetoric of *equilibrium* as a justification for the high performance demanded by several situations in the female life. There is also a return to an idea of female essence and a consequential naturalization of the female emotions. In summary, I herewith make a review on how the stories build up shaped subjective views to the traditional female ideals and the demands for productivity by the neoliberal capitalism, simultaneously.

Keywords: Gender; Postfeminism; Subjectivity; Media; Performance.

SUMÁRIO

Introdução	10
1 – A mulher poderosa	28
1.1 – O movimento feminista	31
1.2 – Os anos 1980 e a emergência do pós-feminismo.....	35
1.3 – Mídia e <i>backlash</i>	36
1.4 – A revolução interior: poder e <i>empoderamento</i>	41
1.5 – Individualismo, psicologização e neoliberalismo	44
1.6 – O fenômeno <i>Girl Power</i>	50
1.7 – Anitta: o caso brasileiro	54
1.8 – Um novo feminismo?.....	56
2 – <i>Elas chegaram lá: a mulher poderosa e o mundo do trabalho</i>	58
2.1 – Herdeiras de uma revolução	59
2.2 – Mulheres e mercado de trabalho: uma história de percalços	63
2.3 – Neoliberalismo, <i>performance</i> e sucesso	66
2.4 – A retórica do equilíbrio.....	71
2.5 – Domesticidade: palavra feminina	78
2.6 – As mulheres por trás das <i>poderosas</i>	81
2.7 – Um outro modelo possível?	88
3 – Feminilidade poderosa	89
3.1 – Gênero: uma construção social	91
3.2 – O retorno à essência feminina.....	93
3.3 – Emoções, sociedade e mídia	98
3.4 – Talhadas para liderar: as emoções femininas como potência	102
3.5 – A retórica do controle e os riscos da feminilidade.....	107
3.6 – O corpo medicalizado	112
3.7 – A beleza essencial	114
3.8 – <i>Cinquenta tons de cinza</i> e a submissão feminina.....	119
3.9 – Elas chegaram ao topo... em cima do salto	123
Conclusão	124
Bibliografia.....	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa do livro <i>Por que os homens amam as mulheres poderosas?</i>	10
Figura 2: Capa de <i>Veja Edição Especial Mulher</i> , ed. 2166, jun. 2010	11
Figura 3: Capa de <i>Época</i> , ed. 751, 08 out. 2012	11
Figura 4: Capa de <i>Época</i> , ed. 462, 26 mar. 2007	12
Figura 5: Capa de <i>Época</i> , ed. 720, 05 mar. 2012	14
Figura 6: Capa de <i>Veja</i> , ed. 2267, 02 mai. 2012	14
Figura 7: Capa de <i>Época</i> , ed. 823, 10 mar. 2014	14
Figura 8: Capa de <i>Elle</i> , ed. 303, ago. 2013	17
Figura 9: Linha de produtos “Mulher pode tudo!”, da marca <i>Fricote</i>	18
Figura 10: Capa de <i>Você S/A Edição para Mulheres</i> , ed. 11, dez. 2010	22
Figura 11: Capa de <i>Psique</i> , ed. 87, mar. 2013	71
Figura 12: Capa de <i>Época</i> , ed. 774, 25 mar. 2013	79
Figura 13: Capa de <i>Veja</i> , ed. 2315, 03 abr. 2013	86
Figura 14: Capa de <i>Época</i> , ed. 810, 02 dez. 2013	93
Figura 15: Capa de <i>Mente e Cérebro</i> , ed. 225, abr. 2014	108
Figura 16: Capa de <i>Época</i> , ed. 740, 23 jul. 2013	120
Figura 17: Capa de <i>Veja</i> , ed. 2288, 26 set. 2012	120

Introdução

Um homem oferece, timidamente, uma rosa vermelha a uma bota preta, de cano alto e salto fino. O sapato pertence a uma mulher tão grande que não cabe no desenho, cujo menor elemento é o homem, com seu sorriso bobo. Até a singela flor tem proporções maiores e cores mais vivas, se comparada a ele. A mulher reina soberana, representada por sua bota de *dominatrix*, que parece se estender ao infinito.

Essa é a descrição da capa de um *best-seller* de autoajuda que alcançou enorme sucesso no Brasil e no mundo: *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* (FIG. 1)¹, da escritora norte-americana Sherry Argov, publicado no Brasil, em 2009, pela editora Sextante². Uma imagem parecida ilustra a revista *Veja Edição Especial Mulher*³, de junho de 2010, em que pernas cruzadas e elegantes sapatos pretos com saltos finos altíssimos ocupam todo o espaço da primeira página (FIG. 2). Uma alegoria semelhante é o destaque de uma edição da *Época* de outubro de 2012⁴: dessa vez, o sapato feminino gigante pisa a gravata de um homem prostrado diante dela, venerando-a com o olhar, acompanhado do título “A mulher venceu a guerra dos sexos” (FIG. 3).



Figura 1: Capa do livro *Porque os homens amam as mulheres poderosas?*

¹ ARGOV, Sherry. *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

² Publicado em 2000, nos Estados Unidos (*Why men love bitches*, no original em inglês), o livro se tornou um fenômeno editorial, sendo traduzido para mais de 30 línguas e vendido em mais de 50 países. No Brasil, figurou nas listas dos mais vendidos por anos seguidos. De acordo com *ranking* da Publishnews, *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* foi o 3º livro mais vendido de 2010 na categoria autoajuda e o 14º na categoria geral, que inclui ficção, não-ficção, infanto-juvenil, negócios e autoajuda. Em 2011, ocupou a 4ª e a 16ª posição, respectivamente. E em 2012, foi o 8º mais vendido de sua categoria. Dados retirados de <http://whymenlovebitches.com/> e de <http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/>. Acesso em 29/05/2014.

³ VEJA MULHER, ed. 2166. São Paulo: Abril, jun. 2010.

⁴ ÉPOCA, ed. 751. São Paulo: Globo, 08 out. 2012.



Figura 2: Capa de *Veja Edição Especial Mulher*, ed. 2166, jun. 2010



Figura 3: Capa de *Época*, ed. 751, 08 out. 2012

Essas imagens representam uma construção recorrente do feminino na mídia contemporânea. Diversas reportagens jornalísticas vêm dedicando-se a explicar, justificar e promover a existência de uma *nova mulher*. Em uma edição anterior, de 2007, a revista *Época* chamou esse novo modelo feminino de *Mulher Alfa*⁵. Na capa, uma mulher de cabelos curtos sorri com um charuto na mão (FIG. 4). Conforme descreve a matéria:

Essa nova espécie é a mulher alfa, uma feminista feminina, criatura nascida para ser líder, dona de uma segurança e uma autossuficiência sem precedentes, competente na vida acadêmica e no universo profissional. Um tipo de mulher que nasce pronta para enfrentar tudo, capaz de admitir que precisa, e gosta, dos homens — mas capaz, também, de viver sem eles. Uma mulher vaidosa, que gosta de cuidar de si e de ser admirada pela beleza, sem risco de cair no estereótipo da futilidade. A mulher alfa tem potencial para mudar a estrutura

⁵ *ÉPOCA*, ed. 462. São Paulo: Globo, 26 mar. 2007.

do casamento, da família e do mercado de trabalho. E já há quem sustente que ela vai dominar o futuro (MENDONÇA *et al.*, 2007).



Figura 4: Capa de *Época*, ed. 462, 26 mar. 2007

Mulher Alfa também é o título de um livro de autoajuda lançado em 2014. A obra é de autoria de duas norte-americanas: a psicóloga Sonya Rhodes, PhD pela Universidade de Columbia, e pela jornalista Susan Schneider. O objetivo do livro, publicado no Brasil pela Editora Gente, é ajudar a nova mulher independente a se aceitar e a encontrar o par perfeito — o *homem beta*⁶.

Hoje a mulher alfa está em todos os lugares. Nas roupas e no estilo ela é o protótipo mais comum e visível da mulher contemporânea; ela jamais usaria aqueles terninhos dos anos 1980, com enormes ombreiras que tentavam imitar a vestimenta dos homens de negócios. Elas são descaradamente sexy e estão muito bem orientadas para alcançar o sucesso profissional. Com seus saltos altos, elas marcham imponentes por escritórios, lojas e salas de conferência. Ao mesmo tempo, porém, a sola vermelha do sapato envia a quem as observa a seguinte mensagem: “venha comigo” diretamente para o quarto (RHODES & SCHNEIDER, 2014, p. 17).

⁶ O site oficial da obra em inglês traz uma galeria de fotos na seção *Who's the alpha woman?* (Quem é a mulher alfa?), com uma coleção de *selfies* de mulheres segurando cartazes com mensagens como “*I'm not afraid to ask for what I want!*” (Eu não tenho medo de lutar pelo que eu quero), “*I don't let anyone else define me!*” (Eu não deixo ninguém me definir), “*I choose happiness!*” (Eu escolho a felicidade) e “*I'm a b*tch!*” (Eu sou uma vadia), algumas seguidas pela hashtag *#alphawoman*. As leitoras podem ainda fazer um teste de personalidade para descobrirem seu percentual *alfa* e *beta* e saberem, assim, que tipo de homem devem procurar. Segundo as autoras, é importante que as personalidades do casal sejam complementares: um homem e uma mulher alfa brigariam o tempo todo pelo poder na relação. Informações disponíveis em: <http://www.alphawomanthebook.com/alphawoman/>. Acesso em: 29/05/2014.

As semelhanças entre algumas matérias jornalísticas e livros de autoajuda não ficam só nas temáticas. Diversas reportagens preocupadas em explorar os desafios da *nova mulher* seguem o formato que vem sendo chamado por Freire Filho (2011a) de “jornalismo de autoajuda”. Essa modalidade de jornalismo oferece guias rápidos para a solução de problemas e a conquista de bens no campo psíquico e emocional. Assim como na literatura de autoajuda, há, nesse tipo de reportagem, a concepção do *self* como um repositório facilmente acessível e manipulável. Frequentemente, o texto apresenta um número de passos ou de segredos a serem seguidos pelo leitor para conquistar, por exemplo, a felicidade, a autoestima e o sucesso. A investigação jornalística é referendada pela presença de especialistas (comumente do campo psi), portadores da voz autorizada da ciência. E, por fim, são exibidas histórias de superação de indivíduos comuns, que revelam, a partir da própria trajetória, a legitimidade dos conselhos apresentados.

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

As histórias de superação têm sido largamente utilizadas pelas revistas semanais de informação brasileiras para convocar suas leitoras mulheres a corresponderem ao modelo de uma *nova mulher* — poderosa e bem-sucedida. Em 2012, *Época* traz em destaque “Os segredos das mulheres felizes” (FIG. 5). Na reportagem, seis entrevistadas apresentam os dez passos para superar obstáculos e alcançar a felicidade. No mesmo ano, *Veja* traz a matéria de capa “As lições das chefonas”, em que oito presidentes de grandes empresas no Brasil e doze especialistas em carreira ensinam às mulheres “como chegar ao topo sem abrir mão da vida pessoal” (FIG. 6). As vencedoras aparecem novamente em *Época*, em 2014, na reportagem “Os segredos das mulheres que chegaram lá” (FIG. 7). Dessa vez, quatro entrevistadas sintetizam em suas trajetórias quatro conselhos para obter o sucesso na carreira e nas demais áreas da vida.



Figura 5: Capa de *Época*, ed. 720, 05 mar. 2012



Figura 6: Capa de *Veja*, ed. 2267, 02 mai. 2012



Figura 7: Capa de *Época*, ed. 823, 10 mar. 2014

O objetivo desta dissertação é descrever, analisar e entender o estereótipo da *mulher poderosa* em discursos midiáticos contemporâneos, mais especificamente nas revistas *Veja*, *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres*, ressaltando o que essas representações revelam sobre o imaginário cultural do que seria hoje o papel social feminino dominante, bem como de que forma esses discursos midiáticos ajudam a construí-lo socialmente. A mídia é um local estratégico na sociedade contemporânea para a produção de discursos que, em uma perspectiva foucaultiana, produzem verdades e saberes acerca dos sujeitos (FOUCAULT, 2011). As mulheres, interpeladas por esse dispositivo pedagógico e normatizante, são convocadas a seguir (ou a rejeitar) modelos de conduta. Ao longo dos três capítulos, identifico as principais características presentes nesse modelo de subjetividade e examino as continuidades e descontinuidades ao modelo tradicional de feminilidade. O intuito é discernir que modelos identitários, padrões de conduta e práticas de sociabilidade são engendrados por esses discursos jornalísticos para o gênero feminino e seus ideais de vida bem-sucedida.

A mídia tradicional tende a ser, historicamente, um local de produção de sentidos e de representações hegemônicas. Ao lançar um olhar sobre as reportagens dedicadas a traçar o perfil da *nova mulher*, é possível identificar um grupo recorrente de características. Ela é uma espécie de *supermulher*: executiva competente (frequentemente, ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em uma relação estável, no caminho para ele), mãe amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma. Essa figura bem-sucedida em uma gama de exigências — que combinam demandas tradicionalmente associadas ao gênero feminino com expectativas típicas da “geração da autoestima” (FREIRE FILHO, 2012a) e da obsessão pelo sucesso — é o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas. A correspondência imagética a essa construção discursiva é o salto alto, tornado símbolo do poder feminino contemporâneo.

O elemento central que motiva a ruptura entre o estereótipo tradicional de mulher e essa nova representação é a questão do *poder*. A nova mulher é *poderosa*, ou seja, um indivíduo que tem as rédeas da própria vida e acredita em sua *força interior*. Essa mulher do presente é aquela que conquistou tudo: alcançou mais do que a igualdade em relação aos homens; se quiser, pode dominá-los. Ela tem o mundo a seus pés — literalmente. Por isso, utilizo nesta dissertação a nomenclatura *mulher poderosa* para denominar o conjunto de representações midiáticas relativas à *nova mulher*.

Essas *mulheres poderosas* vêm sendo apresentadas como as que colhem os louros das conquistas do movimento feminista. São as “herdeiras de uma revolução”⁷, como afirma a chamada da capa de *Veja Edição Especial Mulher*, descrita no início desta dissertação. Para McRobbie (2006), diversos elementos da cultura popular contemporânea — como os produtos midiáticos — são efetivos em um apagamento do feminismo. Eles relegam a importância do movimento ao passado, já que, em um presente repleto de sucesso feminino, não haveria mais necessidade de lutar por igualdade.

Nesse ambiente pretensamente meritocrático e regido pela bandeira da liberdade de escolha, há espaço para a afirmação de um tipo de feminismo que busca ser menos um movimento teórico-social do que uma convocação individual à expressão de um poder interior. O feminismo associado à *mulher poderosa* convoca as leitoras das revistas a *conquistar tudo*. Em um mundo onde essas vitórias seriam possíveis, caberia a cada mulher explorar seu potencial para *chegar lá* e tornar-se uma vencedora.

A revista *Elle* de agosto de 2013 trouxe como assunto principal uma discussão sobre o *Girl Power*, chamado de “o novo feminismo” (FIG. 8). Na capa da revista, foi estampado o lema: “Sucesso, liberdade e Louboutins. Sim, podemos tudo!”⁸. Essas três palavras de ordem resumiriam o entendimento da revista sobre as reivindicações feministas hoje. O sucesso, ligado ao imaginário do *vencedor*, amplamente presente na cultura contemporânea (CASTELLANO, 2014). A liberdade, conquistada pelo movimento feminista, relacionada cada vez mais ao direito de *ser você mesmo*. Esse imperativo centra-se no conceito de *autenticidade*, que, para o filósofo canadense Charles Taylor (2011), consiste em um dos valores centrais da cultura contemporânea. E os *Louboutins*, os famosos sapatos de salto alto e de sola vermelha do *designer* francês Christian Louboutin. Embora possa parecer estranho equiparar um calçado a ideais morais como o sucesso e a liberdade, é preciso entendê-lo como um símbolo que carrega em si um conjunto de significados. O *Louboutin* representa o *poder*. Hoje, os sapatos do *designer* estão entre os mais caros e famosos do mundo, fazendo com que quem os use ganhe o *status* trazido pelo poder de consumo.

⁷ VEJA MULHER. Edição n° 2166. São Paulo: Editora Abril, 2010.

⁸ ELLE, ed. 303. São Paulo: Abril, agosto de 2013.



Figura 8: Capa de *Elle*, ed. 303, ago. 2013

Além disso, esse *novo feminismo* rejeitaria os protestos da segunda onda feminista à utilização da moda e da preocupação com a beleza como instrumentos da opressão patriarcal. As feministas *poderosas* seriam aquelas que fazem tudo o que o homem faz — e ainda de salto alto. Não somente aderem à busca de um ideal de feminilidade pelo consumo, mas transformam esses artefatos em vias de empoderamento (GENZ & BRABON, 2009).

Assim como o consumo é um aspecto chave do *poder* dessa nova mulher, o estereótipo da *mulher poderosa* rapidamente mostrou ser um estilo de vida com grande potencial mercadológico. Não só no mercado jornalístico e editorial, mas em setores como o comércio, a moda e a indústria do entretenimento. A marca *Fricote*⁹, que possui lojas de presentes em sete estados brasileiros, lançou a linha de produtos “Mulher pode tudo!” (FIG. 9). São produtos como canecas, almofadas, camisetas, cartões, agendas e chaveiros com a imagem de um sapato de salto alto, acompanhada de um texto que guarda várias semelhanças com o modelo da *mulher poderosa* transmitido pelos discursos midiáticos:

Mulher pode tudo!
É dona do mundo!
Pode ser mais jovem, mais velha ou não ter idade nenhuma.
Pode ser complicada, sensível e implicante.
Pode trabalhar, cozinhar, amar, cuidar, festejar, sonhar, gritar, usar mini saia.
Pode ser dona de casa, executiva, mãe, amiga e ainda ter tempo para

⁹ <http://www.lojafricote.com.br/>. Acesso em: 29/05/2014.

a ginástica.
Pode fazer tudo o que o homem faz, e de salto alto¹⁰.



Figura 9: Linha de produtos “Mulher pode tudo!”, da marca *Fricote* ¹¹

O estereótipo da *mulher poderosa* também inspirou uma das lojas de roupas mais populares do país. A C&A lançou, em outubro de 2012, a coleção “Poderosas do Brasil”. A modelo Gisele Bündchen, garota propaganda da marca, viajou o Brasil em busca de mulheres comuns, que deveriam escolher e mostrar roupas que representassem o modo como a mulher de seu estado se veste. O objetivo era construir uma coleção que refletisse a diversidade brasileira, de gostos, estilos e corpos. As participantes foram jovens mulheres das cidades de Belém (PA), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA), que gravaram o comercial da coleção junto com a modelo¹².

Em 2013, a C&A lançou a segunda edição da campanha. Dessa vez, as próprias mulheres comuns — as *poderosas do Brasil* — foram as modelos da marca, em um desfile realizado a céu aberto no Rio de Janeiro. Foram selecionadas mulheres das cidades de Belo Horizonte (MG), Manaus (AM), Recife (PE) e Rio de Janeiro (RJ). Os *looks* do desfile puderam ser montados pelas próprias consumidoras por meio de um aplicativo no

¹⁰<https://www.facebook.com/lojafricote/photos/a.378453035516669.100749.159455164083125/381602605201712/?type=3&theater>. Acesso em: 29/05/2014.

¹¹Disponível em: <https://www.facebook.com/lojafricote/photos/a.378453035516669.100749.159455164083125/583751014986869/?type=3&theater>. Acesso em: 29/05/2014.

¹² O comercial pode ser visto em <https://www.youtube.com/watch?v=Mhuh9WPjZ4Y>. Acesso em: 29/05/2014. Há também os quatro episódios das visitas de Gisele Bündchen a cada mulher selecionada pela campanha em suas cidades natais: <https://www.youtube.com/watch?v=qoV6TX2IChA> (Porto Alegre), <https://www.youtube.com/watch?v=FDgwgCSJlwY> (Belém), <https://www.youtube.com/watch?v=Zl6aHOQ0e2w> (Rio de Janeiro) e https://www.youtube.com/watch?v=PTeS6GgnZ_c (Salvador).

*Facebook*¹³, em que podiam criar as próprias combinações entre as roupas da coleção ou votar nos *looks* criados por cinco blogueiras de moda.

A ideia de poder veiculada pela campanha está relacionada ao conceito de *autenticidade*. A escolha de mulheres comuns para selecionar, vestir e vender as roupas da coleção, representando a *real* diversidade brasileira, relaciona o *ser poderosa* ao *ser você mesma*. A coleção seria mais *autêntica*, já que não foi montada inteiramente por um único estilista, ou vindo de outros países, mas por ter tido a participação das próprias mulheres brasileiras que, enfim, poderiam se expressar como são. Como mostram algumas falas das mulheres selecionadas no comercial: “é maravilhoso poder ser eu mesma e contar minha história”; “depois dessa campanha tô (*sic*) me sentindo *mais*”, “já tô (*sic*) me sentindo poderosa”¹⁴. No *making of*, a modelo Izabel Goulart, “madrinha das poderosas”, afirma que “a C&A tem uma iniciativa maravilhosa de encontrar uma maneira de [fazer com] que a mulher se sinta exatamente o que ela é”¹⁵.

O estereótipo da *mulher poderosa* também encontrou lugar no âmbito da música. Uma das cantoras mais populares no Brasil em 2013 e 2014, Anitta começou a fazer sucesso com a canção “Show das poderosas”¹⁶. Em suas composições e em suas entrevistas, a cantora propaga um discurso de valorização de uma subjetividade feminina forte, assertiva e dominadora. A partir da mobilização de uma imagem de *poderosa*, Anitta atingiu grande sucesso entre o público. Só no *YouTube*, seu *hit* já havia atingido mais de 80 milhões de acessos, em maio de 2014¹⁷.

É importante ressaltar que essa proliferação de discursos sobre o papel da mulher na contemporaneidade não é feita apenas de novidades e rupturas. O estereótipo da *mulher poderosa* ora nega, ora reforça, mas, principalmente, ressignifica os estereótipos tradicionais do gênero feminino. Há uma dualidade no discurso midiático sobre a mulher contemporânea que tanto exalta seu *status* de toda-poderosa quanto reforça a necessidade de que ela reproduza o modelo histórico de dominação masculina como um subterfúgio necessário para alcançar a própria felicidade. A conquista do homem ideal e do relacionamento perfeito¹⁸, historicamente tratada como o principal objetivo da vida de

¹³ https://apps.facebook.com/brasilidade/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts. Acesso em: 29/05/2014.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=IQ4C7csXuq8>. Acesso em: 29/05/2014.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=h3vuU9tvv5s>. Acesso em: 29/05/2014.

¹⁶ Faço um estudo de caso de Anitta em LEAL, Tatiane. “O show das poderosas”: Anitta e a *performance* do sucesso feminino. *Ciberlegenda*, v. 31, p. 110-121, 2014.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>. Acesso em: 29/05/2014.

¹⁸ De fato, o relacionamento entre homem e mulher não representa a única configuração existente na contemporaneidade, marcada pela emergência de novos modelos de família. Esta pesquisa não ignora a existência das relações homoafetivas e bissexuais, mas observa a proeminência do modelo do casamento

uma mulher (BASSANEZI, 1993), figura ainda entre as questões mais importantes apresentadas nos produtos midiáticos voltados a esse gênero.

No histórico das publicações editoriais destinadas ao público feminino, os folhetins e os romances açucarados vêm, desde o século XIX, difundindo um ideal romântico que reforça a imagem da mulher que espera a realização de si com a chegada de um homem extraordinário. Generalizou-se, assim, uma ideologia que identifica felicidade feminina à realização amorosa (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27). Nesse contexto, as reportagens jornalísticas e os manuais de autoajuda sobre a conquista do par perfeito passaram, necessariamente, pela afirmação dos valores tradicionais, especialmente a instituição da família. O casamento seria o objetivo primordial da mulher, a quem se ensina como se deve portar e agir para ser escolhida pelo homem.

Em diversos discursos midiáticos contemporâneos, o casamento não é mais, sozinho, a razão da felicidade feminina. Ele continua essencial, mas alia-se a outros aspectos primordiais para a obtenção do sucesso. A mulher é responsável por gerenciar seu tempo, suas emoções, seu trabalho, seus relacionamentos, sua família, sua beleza e sua saúde. O balanço ideal entre todas essas áreas é considerado essencial para que ela seja considerada bem-sucedida. Mas a análise dos discursos revela que o *equilíbrio* é apenas retórico. As mulheres são convocadas por essas reportagens a atingir a máxima *performance* em cada área: é preciso ser uma mãe exemplar, uma esposa perfeita, uma executiva de estrondoso sucesso e uma mulher linda com o corpo em forma.

O *corpus* de análise consiste em reportagens de capa e em matérias que tiveram chamada na capa veiculadas em duas das principais revistas de informação do país — *Veja* e *Época* — entre 2010 e 2014. Em meio a tantos discursos midiáticos que vem dedicando-se a discutir o papel da *nova mulher*, a escolha dessas publicações se justifica por sua relevância no cenário brasileiro: elas têm circulação nacional e são alguns dos veículos jornalísticos mais lidos e vendidos no país. O recorte temporal é fruto da observação de um aumento progressivo da recorrência desse estereótipo nos últimos anos. É importante ressaltar que esse estereótipo, apesar de ser apresentado pelas revistas de maneira universalizante, como o retrato da mulher contemporânea, é um modelo inspirado e dirigido principalmente às mulheres de classe média e alta dos grandes centros urbanos, a maior parte do público a quem se destinam essas revistas.

heterossexual com filhos como o ideal de felicidade plena, de acordo com os padrões e normas apresentado pelos objetos analisados.

A mais antiga das duas é a *Veja*, da Editora Abril, lançada em 1968. A publicação possui 9,3 milhões de leitores e uma tiragem de 1.149.287 exemplares, segundo dados de 2013. É a revista semanal de informação de maior circulação no Brasil. Seus leitores são em sua maioria mulheres (54%) e da região Sudeste (54%). Quanto à classe social, divide-se entre A (20%), a B (50%) e C (27%)¹⁹. Lançada em 1998, *Época*, da Editora Globo, conta com 3.947.000 leitores e uma tiragem de 389.506 exemplares, segundo dados de 2012. Seus leitores são 50% homens e 50% mulheres, 68% da classe AB e 28% da C²⁰. As duas revistas se posicionam como formadoras de opinião e veículos de entendimento e discussão da realidade social.

Além disso, chamou-me a atenção a forte presença da temática da mulher em revistas que não fazem parte do segmento feminino. O objetivo é entender os padrões e normas direcionados às mulheres em busca da construção de uma vida bem-sucedida em veículos que se dispõem a discutir a sociedade de forma mais ampla. Examinou matérias de capa publicadas entre 2010 e 2014, nas duas revistas, que abordam questões relativas à *nova mulher*. Foram privilegiadas as capas por se tratarem das matérias mais importantes, terem maior tamanho, profundidade e presença de imagens. Entretanto, ocasionalmente, faço referência a outras reportagens publicadas nessas e em outras revistas.

Analiso também a *Veja Edição Especial Mulher* de 2010. Essa revista é publicada, sazonalmente, desde 1994²¹ como uma edição especial da *Veja*. Ela aborda temas ligados à condição da mulher na sociedade e aos interesses femininos. A edição de 2010 foi incluída no *corpus* de análise desta pesquisa por estar dentro do recorte temporal estabelecido. A revista *Época* também possui um *especial mulher*, mas ele é publicado na forma de uma seção de uma edição normal da revista, sempre no mês de março. A escolha desse mês se deve à comemoração, no dia 08, do Dia Internacional da Mulher.

¹⁹ Informações disponíveis em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 27/05/2014.

²⁰ Informações disponíveis em: http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf. Acesso em: 27/05/2014.

²¹ Até o momento, foram publicadas sete revistas *Veja Edição Especial Mulher*, nos anos de 1994, 2001, 2002, 2003, 2007, 2008 e 2010. A motivação para elaborar a primeira edição foi a repetição de uma pesquisa de 1967 da revista *Realidade* sobre como pensam as mulheres. Ao refazer as mesmas perguntas, *Veja Edição Especial Mulher* traça uma linha evolutiva do pensamento feminino. A seção “Carta ao leitor” da edição seguinte afirmava que as mulheres constituíam a maior parte dos leitores da *Veja* (53%), o que se refletia nas escolhas editoriais da revista (como demonstra a própria veiculação da edição especial). O objetivo da publicação era revelar a mulher que existe por trás dos estereótipos (VEJA MULHER, 2001, p. 13).

Nessas edições especiais publicadas dentro do período estudado, todas as matérias da seção *Mulher* são contempladas.

Integram também o *corpus* de análise as quatro edições da *Você S/A Edição para Mulheres*, um híbrido entre publicação feminina e imprensa de negócios, lançada em dezembro de 2010 pela Editora Abril. Com periodicidade quase sempre semestral, a revista teve ainda mais três edições — em junho de 2011, novembro de 2011 e junho de 2012²². Com tiragem de 72 mil exemplares, a revista é vendida em bancas e livrarias e teve distribuição gratuita para os assinantes da *Você S/A* tradicional e da *Exame*, ambas da Editora Abril, além da circulação em um *mailing* especial composto por mulheres presidentes e vice-presidentes, sócias, proprietárias e diretoras de empresas, personalidades influentes e formadoras de opinião²³. Apesar de não ser uma revista semanal de informação, a publicação foi incluída no *corpus* de análise por sua relevância para o tema discutido. Como uma das características mais proeminentes da *mulher poderosa* é a associação à identidade da executiva e da empresária, considerei importante analisar o discurso de uma publicação de negócios, voltada para um público pretensamente masculino, em um espaço especial para discutir a atuação feminina nesse meio. De fato, já a primeira edição da *Você S/A Edição para Mulheres* (2010) trouxe na capa a chamada “Poder feminino” (FIG. 10). Além disso, suas quatro edições foram publicadas dentro do período temporal analisado.



Figura 10: Capa de *Você S/A Edição para Mulheres*, ed. 11, dez. 2010

²² Houve ainda um encarte especial de 32 páginas publicado na edição de dezembro de 2012 da *Você S/A* tradicional.

²³ Disponível em http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0612/Edi_o_Para_Mulheres_-_VOC_SA.pdf. Acesso em: 10/02/2014.

Como metodologia, utilizei a análise do conteúdo das reportagens — textos e imagens — a partir da perspectiva foucaultiana do *discurso* como produtor de saberes, que tornam-se efeitos de verdade, capazes de movimentar fluxos de poder (FOUCAULT, 1984, 2011). Após selecionar as matérias, criei categorias a partir dos assuntos que mais se repetiam, como *beleza, emoções, feminismo, feminilidade, trabalho*. Agrupei as reportagens a partir de seus temas principais, verificando se uma mesma matéria contemplava dois ou mais indicadores. Tanto os textos quanto as imagens foram analisados. Em cada temática, articulei o *corpus* empírico ao referencial teórico, de modo a construir interpretações sobre cada aspecto constituinte do modelo identitário da *mulher poderosa*.

Decidi escolher este tema de pesquisa a partir da conjunção de um engajamento pessoal com as questões relativas às desigualdades de gênero e do contato com as pesquisas desenvolvidas por meu orientador e pelo grupo de pesquisa coordenado por ele. Desde a graduação, estive sob orientação do professor João Freire Filho, quando desenvolvi pesquisas sobre a representação da sexualidade juvenil em séries adolescentes. Esse objeto de pesquisa revelou a existência de um conjunto de normatizações direcionado às meninas que, por trás de uma estética libertária, as convoca a corresponder a padrões conservadores de comportamento. No mestrado, resolvi seguir no estudo das representações midiáticas e da produção de subjetividade, temas que perpassam várias pesquisas de Freire Filho. Seu trabalho sobre a revista *Capricho* (FREIRE FILHO, 2007) me forneceu as bases teóricas e metodológicas para tratar de conceitos como *pós-feminismo, autenticidade e consumo*. Em suas pesquisas sobre a felicidade e a *performance* (idem, 2010; 2011b), pude apreender conceitos como *individualismo, neoliberalismo, psicologização e autonomia*. O quadro teórico acionado por essas pesquisas me ofereceu a base para entender as representações de gênero dominantes no jornalismo de revista contemporâneo.²⁴

A justificativa dessa pesquisa está, primeiramente, na relevância do estudo das questões de gênero em um país marcado pelas desigualdades e problemas endêmicos como a violência doméstica e sexual, especialmente no âmbito midiático. São poucas

²⁴ Dentro do grupo de pesquisa, destaco o intercâmbio com os trabalhos de Lígia Lana (2012, 2013, 2014) sobre as trajetórias de sucesso de celebridades femininas, de Mayka Castellano (2014) sobre o imaginário dos vencedores e fracassados na autoajuda e de Renata Tomaz (2011) sobre o imperativo de autonomia dos *tweens*. Com Lana, desenvolvi um trabalho em parceria sobre o discurso midiático acerca da liderança feminina nas revistas *Você S/A* e *Claudia* (LANA & LEAL, 2014).

ainda as pesquisas sobre gênero e mídia no Brasil dentro do campo da Comunicação²⁵ (ESCOSTEGUY & MESSA, 2008), e essa dissertação pretende contribuir para a formação e consolidação desse campo tão importante para entender e transformar essa realidade social. Os discursos midiáticos, muitas vezes, por trás de estéticas libertárias, produzem normatizações conservadoras, especialmente para o gênero feminino. São exigidos da mulher comportamentos contraditórios: ela precisa ser ao mesmo tempo moderna e tradicional, poderosa e submissa, autêntica e produto de um padrão estabelecido. A mídia promove frequentemente a ideia de que foi alcançado um *status* de igualdade entre os gêneros e que o movimento feminista já não tem mais razão de existir, fato supostamente comprovado pela emergência de uma nova *mulher poderosa*. Tendo em vista o protagonismo dos meios de comunicação na construção, disseminação e reforço de estereótipos e tendências, reafirma-se a importância de pesquisar empiricamente quais são os significados presentes nesse modelo subjetivo, qual é o papel da mídia na sua formação e quais são as consequências de sua veiculação para a sociedade contemporânea.

A hipótese da dissertação é que o estereótipo da *mulher poderosa* carrega em si continuidades e descontinuidades ao modelo tradicional de feminilidade. Apesar de ser apresentado como uma prova de ruptura com os padrões sociais — a *nova mulher* — esse modelo de subjetividade não tem interesse de romper com estruturas de dominação, mas é construído de modo a atender às demandas econômicas e políticas do capitalismo neoliberal.

Essa ideologia, dominante nas sociedades ocidentais contemporâneas, promove uma cultura do individualismo da autorrealização, em que cada um é convocado a traçar o próprio caminho, sem ligação com o passado e as instituições (TAYLOR, 2011). Há um rompimento com a moral disciplinar da submissão a interesses superiores (pátria, Deus, homem novo). Emerge a ficção de um indivíduo puro, que deve superar-se a si mesmo em uma busca infinita pela *performance* (EHRENBERG, 2010). Sob a égide da liberdade individual, as mulheres são convocadas a corresponder a esse modelo de subjetividade, tornando-se livres, autênticas e poderosas pela via do consumo. Assim, apesar de ser apresentado como revolucionário, esse modelo feminino pouco contribui

²⁵ As pesquisas dessa temática dentro do campo da Comunicação ainda são pouco exploradas, perto da relevância que apresentam, se comparadas aos trabalhos em outras áreas como Antropologia, Sociologia, História e Literatura, em que os estudos de gênero apresentam uma trajetória mais consolidada.

para uma articulação social e política para a problematização e a resolução de desigualdades de gênero.

A *mulher poderosa* seria esse indivíduo que almeja vencer em meio a uma realidade pretensamente igualitária e meritocrática. Para isso, ela conta com o auxílio de guias como a mídia, que prometem revelar os segredos do sucesso por meio das trajetórias exemplares de outras mulheres que chegaram lá. O novo feminismo que emerge nesses discursos midiáticos não seria um movimento social, mas seria destinado a incentivar indivíduos mulheres em sua busca pelo sucesso, passando fortemente pelo viés do consumo. Os discursos jornalísticos sugeririam às mulheres práticas de conduta em relação à busca do sucesso calcadas em um modelo psicologizante individualista, reforçando os ideais que norteiam a sociedade neoliberal contemporânea, deixando de lado a dimensão política e social da luta pela igualdade de gênero.

É importante ressaltar que o modelo da *mulher poderosa* não é o único existente na mídia hoje. Ele convive com representações mais tradicionais, como as encontradas por Freire Filho (2012b) no *Globo Repórter*, da Rede Globo. Em uma edição sobre a felicidade, a imagem feminina dominante no programa foi a da *esposa*, retratada como um mero apêndice de seu companheiro. Sem nome ou ocupação destacados, seu contentamento estava diretamente relacionado à harmonia conjugal e familiar. Mesmo os modelos que destacam a independência feminina abrangem outras representações não limitadas às executivas poderosas. No mundo das celebridades e nas telenovelas, popularizou-se, por exemplo, a *periguetete*. Essa mulher sensual tem como projeto de vida “alcançar a estabilidade financeira, empregando deliberadamente estratégias de sedução, sem demonstrar pudor ao exibir o corpo”, ou seja, outra concepção de *sucesso* (LANA, 2014, p. 71).

Também ressalto que o modelo de *mulher poderosa* discutido aqui não se restringe ao jornalismo recente. Os estudos de Almeida (2007) sobre telenovela revelam que, após os anos 1970, as heroínas sofredoras e ingênuas são, cada vez mais, substituídas por mulheres “batalhadoras”, que trabalham fora, sem nunca deixarem de ser boas mães, esposas e donas de casa. A novidade que me leva a pesquisar as *mulheres poderosas* das revistas semanais de informação é a forma como esses discursos relacionam tais modelos identitários a uma pretensa superioridade feminina, engendrando subjetividades que mobilizam conceitos como *feminismo*, *trabalho*, *performance* e *feminilidade*.

No primeiro capítulo, discuto a relação do estereótipo da *mulher poderosa* com o feminismo. Em um primeiro momento, faço uma recapitulação histórica do movimento,

especialmente no Brasil (PINTO, 2010; RAGO, 1995; SARTI, 2004; SOIHET, 2005). Depois, apresento o conceito de *pós-feminismo* (GENZ & BRABON, 2009; GILL, 2007), fundamental para o entendimento da *nova mulher* como representante de um *novo feminismo*, especialmente nas vertentes do *backlash* (FALUDI, 2001; MCROBBIE, 2006), do *empoderamento* (STEINEM, 1993; WOLF, 1994) e do *Girl Power* (GONICK, 2006; MELTZER, 2010). Para entender que ideias de *feminismo*, *poder*, e *empoderamento* são transmitidas pelos discursos midiáticos analisados, discorro sobre a ascensão da cultura terapêutica (ILLOUZ, 2011; MOSKOWITZ, 2001; ROSE, 2008) e do neoliberalismo enquanto sistema econômico e político (FOUCAULT, 2008; FREIRE FILHO, 2007), quadro contextual que possibilitou o entendimento do novo feminismo como a promoção de um *poder interior*.

No segundo capítulo, discuto a relação entre a *mulher poderosa* e o mundo do trabalho, por meio da articulação do quadro teórico e da análise do material empírico. O intuito é examinar os modelos de subjetividade que são direcionados para as mulheres em sua relação com o trabalho e problematizar que valores são considerados importantes por essas publicações para a construção do sucesso feminino. Primeiramente, discorro sobre a escolha da exibição de histórias exemplares de mulheres bem-sucedidas como provas de sucesso do movimento feminista. Em seguida, reviso historicamente a inserção feminina no mercado de trabalho no Brasil (RAGO, 2012; SARTI, 1997). Logo após, articulo conceitos centrais para o entendimento da relação do indivíduo com o trabalho na contemporaneidade, como *neoliberalismo*, *individualismo*, *performance* e *sucesso* (CRARY, 2013; EHRENBERG, 2010; FOUCAULT, 2008; FREIRE FILHO, 2011b). A incorporação desses valores aos ideais tradicionais de vida bem-sucedida feminina, como o casamento, a maternidade e a beleza, faz com que as revistas estudadas utilizem a ideia de *equilíbrio* como um fator fundamental para a obtenção do sucesso. Analiso então como esse modelo de vida equilibrada é uma retórica que mascara a exigência da alta *performance* em variadas esferas. Em seguida, debato a questão do trabalho doméstico, considerado tradicionalmente, e também nos discursos analisados, uma tarefa feminina. Para que as executivas e empresárias correspondam ao modelo de mulheres poderosas que *dão conta de tudo*, o trabalho de outras mulheres permanece invisível nas reportagens: o das empregadas domésticas (EHRENREICH & HOCHSCHILD, 2003), questão apresentada no final do capítulo.

Por fim, o terceiro capítulo se dedica à temática da *feminilidade*, um conceito invocado com frequência nas matérias analisadas para definir um conjunto de emoções e

características consideradas *naturalmente* próprias da mulher. Para desconstruir os estereótipos reificados pelas reportagens, é fundamental recorrer a um quadro teórico de autores que entendem o gênero (BEAUVOIR, 1970; BUTLER, 2003; ORTNER, 2005; WITTIG, 1981) e as emoções (REZENDE & COELHO, 2010; LUTZ, 1990; ILLOUZ, 2001) como construções culturais.

São discutidos também, à luz desses teóricos, os conceitos de *essência feminina* e *feminilidade*. Em seguida, abordo a questão das emoções enquanto construções históricas e culturais, ligadas às relações sociais e de poder. Examinado também a dicotomia entre emoções masculinas e femininas presente nas matérias que integram o *corpus* empírico. Os discursos que tratam da *mulher poderosa* reforçam a ideia da *essência feminina*, mas a ressignificam, passando a vê-la não somente como fonte de risco, mas de empoderamento e sucesso, questão discutida em seguida. Por fim, faço uma reflexão sobre a *beleza* (VIGARELLO, 2006), considerada historicamente a marca da feminilidade, e seu papel para a construção do modelo da *mulher poderosa*.

O intuito desta dissertação não é descobrir se os estereótipos e discursos midiáticos acerca do gênero feminino são verdadeiros ou falsos em relação a uma “mulher real”. Meu objetivo é compreender como a mulher vem sendo representada pelos produtos midiáticos e entender as relações dessa interpretação com a sociedade que consome esses produtos. A partir desse entendimento, esta pesquisa busca proporcionar chaves teóricas e metodológicas dentro do campo comunicacional para compreender a relação entre o espaço midiático e os papéis de gênero na contemporaneidade.

1 – A mulher poderosa

Herdeiras de uma revolução: é assim que a revista *Veja Edição Especial Mulher*²⁶ denomina as mulheres contemporâneas. Elas são representadas como uma geração que colhe os louros da vitória do movimento feminista, fazendo eco a interpretações acadêmicas como a do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007, p. 11), que afirma que “nenhuma revolução social de nossa época foi tão profunda, tão rápida, tão rica de futuro quanto a emancipação feminina”.

A reportagem de capa dessa edição, que recebeu o nome de “Gritos que fizeram história”, faz um balanço da situação da mulher na atualidade em comparação com seu lugar social na metade do século XX. O texto começa descrevendo as agruras de um passado não muito remoto em que “a casa era a regra, o mundo a exceção e a atividade doméstica, leve ou pesada, não era reconhecida como ocupação” (GÓES, 2010, p. 18). De acordo com esse modelo, o homem ocupava um degrau mais alto na estrutura familiar.

Dando continuidade à matéria, esse contexto é posto em comparação com um presente em que “marido e mulher figuram lado a lado”. Essa afirmação é acompanhada por pesquisas que revelam que cerca de 35% das famílias são chefiadas por uma mulher, construindo a ideia de uma disparada feminina em direção ao poder. Por último, a matéria celebra a liberdade para falar de assuntos ditos femininos. A censura, o desinteresse e os tabus reservados à sexualidade feminina, “tudo isso ficou para trás”, segundo a revista. Se antes não se falava “menstruação” e sim “aqueles dias” e o corpo da mulher era um tema secreto, hoje há uma “polifonia” do que antes era “silêncio” (idem, p. 19). Para comprovar essa tese, a matéria enumera alguns produtos midiáticos, como a revista feminina *TPM*, a peça *Os monólogos da vagina* e o programa de televisão da enfermeira Sue Johanson, que exhibe vibradores e *piercings* genitais.

Dois anos após a publicação dessa matéria em *Veja Edição Especial Mulher*, foi a vez da revista *Época* celebrar a vitória feminina, na reportagem de capa “A guerra dos sexos acabou?”. A matéria teve como mote a estreia do *remake* da novela *Guerra dos sexos*, na Rede Globo, que ganhou uma nova versão quase 30 anos após sua primeira exibição, em 1983. A personagem principal da novela representaria o perfil da nova mulher brasileira: “*Charlô é uma mulher poderosa. Pilota aviões, salta de paraquedas, diverte-se com namorados vários e defende o avanço feminino no mercado de trabalho*”

²⁶ A capa citada é da edição nº 2166 da *Veja Edição Especial Mulher*, de junho de 2010.

(CORONATO *et. al.*, 2012, p. 69, grifo meu). Para a revista, a escolha do autor em fazer um texto novo para a novela ao invés de somente reapresentar o original “confirma um fenômeno observável na economia, na política, nos costumes. Se ainda há uma guerra dos sexos em andamento, ela não segue o roteiro conhecido até o início deste século. Estamos em território completamente diferente. E francamente favorável a elas” (idem, 2012, p. 69).

Assim como em *Veja*, a matéria se estrutura a partir de uma dicotomia, opondo um “antes”, em que as mulheres eram subjugadas pelos homens e confinadas ao espaço doméstico a um “agora”, contexto em que elas teriam se tornado “poderosas” e conquistado a liberdade plena.

Em casa, nos lares sustentados principalmente por homens, elas tinham pouco ou nenhum poder de decisão. No trabalho, discriminar e abusar delas demorou a ser considerado crime. Na universidade, elas eram minoria. O número de filhos por mulher era mais que o dobro do atual. (...) *Tudo isso ficou para trás*. As leis e regras que igualam as oportunidades já existem. Em todos os países democráticos, é crime oprimir ou discriminar mulheres, em qualquer ambiente. Ao menos na lei, foram abertos os caminhos para que elas ocupem as empresas e os cargos políticos. As mulheres formadas no ensino superior no Brasil vêm superando os homens em mais de 40% (...) [E]m processo de enriquecimento, elas chefiam mais de um terço dos lares e criam metade das empresas nascentes (CORONATO *et. al.*, 2012, p. 70-71, grifo meu).

O divisor de águas entre o “antes” e o “depois” na vida das mulheres seria, para essas revistas, o movimento feminista. Ele teria impulsionado as transformações na sociedade que haveriam permitido que a mulher deixasse de ser submissa e frágil para tornar-se *poderosa*. Apesar de hoje ser considerado ultrapassado, o feminismo já teria cumprido um papel importante na história. Como afirma *Veja*, em “Gritos que fizeram história”:

Pela maneira como é descrito hoje, o feminismo parece um movimento longínquo, personificado por radicais que queimavam sutiãs e combatiam, além dos homens, irrelevâncias como o batom e a depilação. Na realidade, trata-se de uma ação continuada, competente e internacional, que soube pôr no coração do poder questões cotidianas e urgentes para milhares de indivíduos que permaneceriam invisíveis sem essa pressão (GÓES, 2010, p. 18).

Na reportagem de capa “Mulheres & Dinheiro”, *Época* também anunciou a chegada de um momento social em que elas estão ganhando mais, ficaram mais

independentes e mais poderosas. Mais uma vez, o feminismo foi apontado como responsável por ter conduzido as mulheres “por um caminho nada cor de rosa”, mas com um inegável final feliz.

As mulheres começaram a escalar os degraus do poder no mundo ocidental ainda no século XIX, em campanhas pelo direito ao voto que chocavam seus contemporâneos. Precisaram de duas guerras mundiais para que o século XX reconhecesse o valor de sua força de trabalho. Continuaram a escalada com o feminismo estridente dos anos 60 e uma dedicação inabalável aos estudos. Havia homens barrando o caminho, mas elas começaram a atingir o topo das carreiras na política e nas empresas. Pelo caminho, deixaram um mundo transformado. Há mais educação. Mais produtividade. Menos filhos por casal, mais bem cuidados. Não houve mudança social maior nos últimos 100 anos — e ela mal começou (CORONATO & CORNACHIONE, 2010, p. 46).

A escalada de poder das mulheres teria sido tão meteórica que estaria ameaçando os homens. Em uma reportagem de 2014, que ganhou chamada de capa, foi a vez de *Época* abordar as consequências desse sucesso feminino para o sexo oposto. A matéria “Em defesa do macho oprimido” apresentou as propostas de um movimento internacional chamado masculinismo, que alega defender os direitos dos homens contra a opressão das mulheres. Segundo a revista, o movimento tem 80 mil simpatizantes em comunidades virtuais brasileiras.

Na pauta da Primeira Conferência Internacional sobre as Questões dos Homens [*realizada em Detroit, nos Estados Unidos*] não estavam temas como crises econômicas ou violência nas ruas, assuntos que costumam preocupar adultos em idade produtiva. O debate era de outro gênero: como as conquistas femininas das últimas décadas tornaram o mundo um lugar mais hostil para os homens — e o que eles podem fazer para se proteger do crescente poder feminino (GERMANO & KORTE, 2014, p. 92)

Para além do absurdo das reivindicações do movimento, que incluem uma denúncia de culpabilização compulsória dos homens em casos de estupro e uma prática de exposição de mulheres que “ferem o direito dos homens” ao fazerem “falsas acusações” de assédio sexual, o discurso da matéria apresenta certo espanto em perceber os homens enquanto seres generificados. Uma conferência de homens deveria ser, necessariamente, uma reunião de *adultos em idade produtiva*, preocupada com temas econômicos ou de segurança pública. Quando as mulheres se tornam também produtoras e consumidoras, a norma do sujeito universal masculino é desafiada pelo gênero que ainda

é retratado como o *outro*. A imagem da matéria, uma foto de página inteira, trouxe uma versão masculina para o cartaz *Rosie the riveter*, que ficou conhecido como símbolo do movimento feminista. Agora era um homem que erguia o braço e contraía os músculos em um gesto de força abaixo da frase “*We can do it!*”.

Mulheres poderosas, o fim da guerra dos sexos e homens dominados. Essa é a imagem que tem sido alardeada pelas revistas *Veja e Época* nos últimos anos. Uma das reflexões necessárias para a análise das causas e consequências da repetição desses discursos para a produção de subjetividades femininas na contemporaneidade é compreender de que forma a mídia se apropriou de determinadas concepções de feminismos contemporâneos, promovendo, ao mesmo tempo, um retorno a valores tradicionais e o incentivo a uma subjetividade feminina construída em torno da ideia de poder. Neste capítulo, estudaremos o conceito de pós-feminismo, especialmente nas vertentes do *backlash*, do *empoderamento* e do *Girl Power*.

1.1 – O movimento feminista

Diversas transformações sociais foram impulsionadas, ao longo do último século, pela luta feminista. Mas, para pensar criticamente o discurso celebratório da mídia contemporânea, é preciso entender o movimento como parte do campo de forças que formatou as últimas décadas do século XX e os primeiros anos do século XXI (PINTO, 2010). A partir de um breve histórico do feminismo no Brasil e no mundo, veremos de que forma seus desdobramentos históricos e seu diálogo com outros contextos sociais se relacionam, fundamentalmente, com a emergência dos discursos midiáticos que elegem a *mulher poderosa* como representante do novo papel feminino na sociedade.

Entre teorias e práticas, reflexões acadêmicas e intervenções culturais, o feminismo pode ser definido como uma ideologia que animou com bandeiras de luta e plataformas políticas uma fração importante do movimento popular. Ele também teve um profundo impacto na produção científica, abrindo campo para se estudarem as mulheres, a cultura feminina e as relações entre os sexos/gêneros. A primeira onda do movimento, datada do final do século XIX e início do século XX, começou na Inglaterra e caracterizou-se pela luta por direitos civis. A principal reivindicação das manifestações

era o acesso ao voto, o que fez com que as feministas da época fossem conhecidas como sufragetes²⁷ (MORAES, 1996; PINTO, 2010; RAGO, 1995).

No Brasil, além de conduzir a luta pelo direito ao voto, o movimento teve expressão tanto entre as mulheres de classe média e das elites cafeeiras quanto entre as operárias, imersas no contexto da ideologia anarquista, trazida pelos imigrantes. Apesar de reforçarem o papel tradicional da mulher em seus deveres de mãe e esposa, as feministas liberais das elites questionavam o difícil acesso das mulheres à educação e ao trabalho em um país que atravessava um processo de modernização e urbanização. O direito à instrução também era uma bandeira das feministas operárias, que escreviam artigos nos jornais da imprensa anarquista, reivindicando a diminuição da jornada de trabalho e o fim da exploração pelos patrões. Entre as operárias, padrões morais como a imposição do casamento e a submissão da mulher no espaço doméstico também eram questionados (RAGO, 1995).

Esse feminismo inicial perde força a partir da década de 1930, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa e no Brasil, após a conquista do direito ao voto em vários países (PINTO, 2010). Durante a Segunda Guerra Mundial, a escassez de mão de obra demandou que as mulheres fossem encorajadas a assumir postos de trabalho. Elas passaram a ser contratadas para preencher as vagas deixadas pelos soldados, em ocupações antes consideradas exclusivamente masculinas (HONEY, 1985).

É desse período o cartaz que mais tarde ficou conhecido como *Rosie the riveter* (Rosie, a rebidadeira) e tornou-se um símbolo feminista. A peça publicitária foi criada pelo artista gráfico J. Howard Miller a pedido de uma empresa norte-americana chamada Westinghouse Company. Apesar de ter sido posteriormente associado com uma promoção ao engajamento feminino na força de trabalho do país, o cartaz não foi nem mesmo divulgado ao grande público na época. Era uma peça de comunicação interna, voltada às trabalhadoras dessa empresa, com o intuito de combater a baixa produtividade e a greve. Somente na década de 1980, o cartaz foi redescoberto pelo movimento feminista, sendo ressignificado como um símbolo de *empoderamento* feminino (SHARP & WADE, 2011).

O aumento de mulheres trabalhadoras nas décadas de 1930 e 1940 poderia ter significado o início de uma revolução de costumes. Entretanto, o pós-guerra trouxe com ele um restabelecimento das posições tradicionais, com o redirecionamento das mulheres

²⁷ Na Inglaterra, o direito ao voto feminino foi conquistado em 1918. No Brasil, somente em 1932.

ao espaço privado do lar (idem, 2011). Nos anos 1950, a dona de casa americana tornou-se uma das figuras mais emblemáticas que povoavam as representações midiáticas no mundo ocidental. Em meio à explosão do consumo e à profusão de aparelhos que vieram facilitar o trabalho doméstico, a publicidade exaltava a vida perfeita e feliz daquela mulher, um dos principais ícones do *american way of life*. Moças bonitas, sorridentes e bem-vestidas estrelavam comerciais em cozinhas equipadas, e as revistas femininas ensinavam como manter a harmonia no lar. Um artigo da revista *Time* chegou a afirmar que as donas de casa dos subúrbios, um “fenômeno americano”, tinham “uma vida agradável demais para se lembrarem de ser infelizes.”²⁸

O conjunto dessas representações midiáticas que promoviam a exaltação do cuidado do lar e da família como único caminho de realização para as mulheres foi denominado como *a mística feminina* pela psicóloga e jornalista americana Betty Friedan, no início da década de 1960. Ela afirmava que, ao contrário do que anunciavam os programas de televisão, a publicidade e as revistas, cada dona de casa dos Estados Unidos lutava contra uma estranha insatisfação, enquanto arrumava a casa e levava os filhos para reuniões de “lobinhos e fadinhas”. Cada vez mais distantes da imagem da garota que sorria alegremente na televisão, as donas de casa entrevistadas por Friedan ([1963] 1971) demonstravam sofrer de uma infelicidade crônica que não sabiam explicar com justificativas palpáveis. Tratava-se, segundo a psicóloga, de um “problema sem nome”. Para Friedan, a infelicidade das mulheres era negligenciada e censurada pelas revistas femininas, que atingiam naquele momento o auge, até então, de seu poder cultural.

O livro de Friedan logo se tornou um *best-seller* e causou uma reviravolta em meio ao contexto conservador em que estava imersa a sociedade norte-americana. Na Europa, já no final da década de 1940, a filósofa existencialista francesa Simone de Beauvoir ([1949] 1967, 1970) havia lançado *O segundo sexo*, desafiando a mentalidade da época, que rotulava as mulheres como frágeis e submissas, confinando-as ao papel de mãe e esposa. A filósofa refutou o determinismo biológico que regia o entendimento do gênero, mostrando como a identidade feminina era construída no interior da cultura, segundo moldes patriarcais, o que pode ser resumido por sua célebre frase “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1967, p. 9).

²⁸ *TIME*, The roots of home, 20 jun. 1960 *apud* Friedan, Betty. *A mística feminina*. São Paulo: Vozes, 1971, p. 23.

A filósofa francesa foi uma das principais influências, no campo teórico, para a eclosão da segunda onda feminista, na década de 1960. Uma das preocupações do movimento nessa nova fase era desnaturalizar o papel feminino na cultura, mostrando que ele poderia e deveria ser transformado, em prol de uma sociedade mais igualitária. Assim como Beauvoir, Betty Friedan também se tornaria um dos ícones da segunda onda.

Além das influências teóricas, a eclosão de novos protestos pela emancipação feminina dialoga com um contexto internacional de rebelião contracultural que culminou nas manifestações de maio de 1968, em que jovens ao redor do mundo reivindicaram uma série de mudanças no plano da criação literária, artística, do comportamento individual e da atuação política. Esse momento tem como marca a efervescência e a forte reação contra a ordem e a moral tradicionais. O movimento hippie, a luta dos negros por direitos civis, os protestos contra a guerra do Vietnã e também a invenção da pílula são eventos contemporâneos às novas manifestações feministas (SOIHET, 2005).

No Brasil, a industrialização e a modernização aceleradas promoveram mudanças, no âmbito cultural, em torno dos vínculos sociais tradicionais. As mulheres ingressam no mercado de trabalho e a família nuclear sofre transformações. Surgem os movimentos políticos que reivindicam o direito à diferença, como o homossexual (RAGO, 1995).

É importante ressaltar que o feminismo brasileiro de segunda onda, embora influenciado pelas experiências europeia e norte-americana, foi profundamente marcado por um contexto específico: a ditadura militar. Há a explosão de uma *cultura de resistência*, que se manifesta por uma grande efervescência cultural de crítica ao regime, tanto na música popular brasileira, como na proposta de modos alternativos de vida em sociedade, como o comunismo. Uma parte expressiva dos grupos feministas estava articulada a organizações de influência marxista, clandestinas à época, o que imprimiu ao movimento características próprias (RAGO, 1995; SARTI, 2004).

As bandeiras feministas se estabeleciam a partir das reivindicações da esquerda brasileira, ainda que precisassem, muitas vezes, ser subordinadas à luta contra a ditadura. O exílio de parte das militantes as colocou em contato com teorias discutidas na Europa, como a psicanálise e as questões de subjetividade, que passaram a influenciar o feminismo brasileiro. “O saldo do exílio, de umas, e a experiência de ter ficado no país nos anos 1970, das outras, que construíram o feminismo local, fez desse encontro de aliadas um novo panorama” (SARTI, 2004, p. 42).

Nessa época, a imagem da mulher na mídia passou a constituir um importante objeto de reflexão para o movimento feminista. A publicidade e os concursos de *Miss*

transmitidos por emissoras de TV eram alvos de críticas das militantes e das acadêmicas, que denunciavam a aniquilação da mulher por meio de representações que perpetuavam a ideologia do patriarcado (GILL, 2007).

É importante ressaltar que, apesar de ser agrupado historicamente em ondas, o feminismo nunca teve uma agenda aceita universalmente e um único significado, uma clara e única ideologia comum, um manifesto único, uma organização central de líderes. As reivindicações do movimento são sempre relativas a contextos particulares, questões específicas e práticas pessoais. As feministas são, ao mesmo tempo, unidas por seu investimento em um conceito universal de igualdade e fraturadas pelos múltiplos objetivos e práticas pessoais que delineiam a concepção particular de justiça a que elas aspiram (GENZ & BRABON, 2009). Essa fragmentação que marca o movimento fica mais evidente a partir da década de 1980, quando emerge o conceito de pós-feminismo.

1.2 – Os anos 1980 e a emergência do pós-feminismo

Desde a atuação das sufragetas da primeira onda, no final do século XIX e início do século XX, o movimento feminista se coloca como um defensor dos direitos das mulheres. Quem seriam, afinal, essas mulheres? E quais seriam esses direitos? A partir dos anos 1980, o feminismo entra em um momento de desconstrução e reflexão, em que essas perguntas passam a receber diversas respostas, muitas vezes contraditórias. Essas novas construções podem ser agrupadas sob um guarda-chuva conceitual denominado *pós-feminismo*. O termo emerge na interseção e hibridização de contextos culturais, acadêmicos e políticos: da mídia massiva e do jornalismo, das análises da teoria feminista, da teoria pós-moderna e da retórica neoliberal (GENZ & BRABON, 2009).

Marcado por diversas visões de diferentes teóricos e correntes, o pós-feminismo só se unifica na vontade política e acadêmica de uma revisão do feminismo enquanto movimento e teoria: enquanto algumas vertentes afirmam seu categórico fim, outras defendem sua continuidade, desde que com necessárias transformações. No *Dicionário da crítica feminista*, organizado pelas teóricas da literatura portuguesas Ana Gabriela Macedo e Ana Luísa Amaral (2005, p. 154), o verbete *pós-feminismo* é traduzido como “a existência, hoje, de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo plural, que reconhece o fator da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro”.

Para Gill (2007), mais do que como uma virada epistemológica ou um posicionamento teórico, o pós-feminismo deve ser entendido como uma *sensibilidade*, que pode ser percebida, principalmente, no âmbito midiático.²⁹ A diferença da mídia atual para as revistas, a publicidade, a televisão e o rádio das décadas de 1960 e 1970 é que discursos feministas são expressados também por meio dela, não sendo mais simplesmente vozes externas e independentes que criticam suas representações. Os produtores de mídia contemporâneos conhecem o movimento, mas isso não significa dizer que os veículos tornaram-se feministas. Neles, discursos de emancipação e liberdade convivem com afirmações conservadoras e tradicionais.

Assim, o pós-feminismo pode ser entendido tanto como um conceito teórico quanto como uma *buzzword* jornalística. Mas é por meio dos produtos midiáticos que determinadas construções sobre o feminismo e o que é ser mulher na contemporaneidade se sedimentam na cultura popular. Os meios de comunicação, as representações, a produção e a leitura de textos culturais alcançam uma posição de centralidade no contexto pós-feminista (idem, 2007).

Genz e Brabon (2009) fazem um mapeamento dos contextos de expressão do pós-feminismo, sublinhando as diferenças e similaridades entre eles, de modo a explicitar a multiplicidade do termo. Partindo de concepções mais popularizadas para noções mais teóricas e políticas, os autores identificam algumas correntes que constituem o pós-feminismo hoje, como o *backlash* (ou novo tradicionalismo), o *power feminism*, o *Girl Power*, o *do-me feminism*, o *cyberfeminism* e o feminismo *queer*. Não pretendo aqui esmiuçar as características de cada uma dessas concepções. Tratarei neste capítulo dos aspectos do pós-feminismo que se tornam mais evidentes em sua relação com a mídia, especialmente com a emergência do estereótipo da *mulher poderosa*.

1.3 – Mídia e *backlash*

“O feminismo não é honesto com as mulheres.” Esse foi o título da entrevista de Camille Paglia à revista *Época*, publicada em março de 2012. Figura controversa no campo dos estudos de gênero, a escritora norte-americana afirma, ainda nessa entrevista, que o feminismo iludiu as mulheres ao defender que era possível primeiro cuidar da carreira para depois ter filhos, deixando uma geração de mulheres frustradas — e infelizes

²⁹ O *Dicionário da crítica feminista* também reforça a centralidade da representação e dos *media*, da produção e da leitura de textos culturais dentro do contexto pós-feminista (MACEDO & AMARAL, 2005).

(PAGLIA, 2012). Fonte recorrente nas matérias analisadas nesta dissertação — e na mídia, de forma geral —, Paglia também estampou as páginas amarelas de *Veja*, na entrevista intitulada “Nós sufocamos os homens”, em que também discorreu sobre os resultados nefastos das chamadas conquistas do movimento feminista:

Bem, achar que as mulheres profissionalmente bem-sucedidas são o ponto máximo da raça humana é ridículo. Vejo tantas delas sem filhos porque acreditaram que podiam ter tudo: ser bem-sucedidas e mães aos 40 anos. Minha geração inteira deu de cara com a parede. Quando chegarmos aos 70, 80 anos, acredito que a felicidade não estará com as ricas e poderosas, mas com as mulheres de classe média que conseguiram produzir grandes famílias (PAGLIA, 2014, p. 17).

A obra de Paglia é uma das mais representativas de uma concepção de pós-feminismo chamada de *backlash*, ou *contrafeminismo* (MACEDO & AMARAL, 2005). Essa vertente, uma das expressões mais recorrentes do pós-feminismo na mídia, rompe fundamentalmente com o movimento feminista, promovendo um retorno a valores tradicionais. A palavra *backlash* — termo de difícil tradução para o português, que pode ser entendido como *retrocesso* ou *reação contra* — deu título ao *best-seller* escrito por Susan Faludi (2001) no início da década de 1990. A jornalista americana afirmava em seu livro que a mídia repercutiu uma série de mensagens, ao longo da década de 1980, atribuindo ao feminismo a culpa por um suposto sentimento de angústia e infelicidade que atingia massivamente as mulheres. Segundo esses discursos, as norte-americanas nunca haviam alcançado tanto sucesso, no entanto, elas também estariam solitárias, depressivas, estressadas e inférteis. O movimento feminista teria enganado as mulheres com promessas de igualdade e emancipação que, no fim das contas, não teriam se traduzido em felicidade. Assim, em uma *guerra não declarada contra as mulheres*, nas palavras de Faludi, a mídia orquestrava uma teia de discursos que negava o feminismo e invocava um novo tradicionalismo.

Foi a imprensa a primeira a apresentar e resolver, diante de uma grande audiência, o paradoxo na vida das mulheres: o paradoxo que se tornaria tão fundamental para o *backlash*: as mulheres conseguiram tanto e, mesmo assim, sentem-se tão insatisfeitas; devem ser as realizações do feminismo, e não a resistência da sociedade contra estas realizações parciais, a razão para todo este sofrimento das mulheres. (...) A imprensa dava uma aparência carrancuda à figura da mulher de sucesso e anunciava: “Veja só, ela é infeliz. Deve ser porque ficou liberada demais” (FALUDI, 2001, p. 95).

Já em 1901, a revista feminina americana *Ladie's Home Journal* (dirigida por homens) atribuía ao movimento feminista a responsabilidade pela infelicidade feminina. Ao se perguntar “Por que nós mulheres não somos felizes?”³⁰, respondia que a luta pelo direito ao voto estava debilitando os nervos frágeis e rebeldes delas, ao retirá-las da esfera familiar.

Mais de um século depois, o feminismo continua aparecendo nos debates midiáticos sobre uma suposta “nova” onda de infelicidade. Em 2010, a revista *Veja Edição Especial Mulher* traz a matéria “O paradoxo da tristeza feminina” (GUNN *et al.*, 2010, p. 44). A reportagem investiga possíveis causas para a seguinte questão: “Há mais empregos, os salários são melhores e os homens, mais respeitosos — mas por quê, afinal, as mulheres não sorriem?”

A reportagem tem quatro páginas e integra a seção “Casamento e sociedade”³¹. É assinada pela jornalista Dwyer Gunn, editora do *blog Freakonomics*, do *New York Times*, e pelos economistas Betsey Stevenson e Justin Wolfers, professores da Universidade da Pensilvânia. Durante a pesquisa, descobri que a matéria foi baseada em um artigo científico produzido por Stevenson e Wolfers (2009). O *paper* não é mencionado em *Veja*. Publicado no *American Economic Journal*, ele examina o bem-estar subjetivo de homens e mulheres nos últimos 35 anos nos Estados Unidos, com base em dados da *General Social Survey* (GSS), e em doze países europeus, com informações do Eurobarometer. Os resultados mostram um declínio da felicidade feminina tanto em termos absolutos quanto relativos à masculina. A pesquisa não traz números brasileiros, mas, na reportagem de *Veja*, os autores estabelecem paralelos entre os resultados americanos e europeus e a realidade local.

A matéria começa realizando uma comparação entre as mulheres de hoje e as da década de 1950. Os mais variados tipos de avanços na vida feminina são celebrados: do acesso à pós-graduação à invenção do aspirador de pó, tudo parece denotar uma maior liberdade para as mulheres. Os fatos são embasados por estatísticas que demonstram maior escolaridade, menor taxa de fecundidade e menor discrepância salarial entre os gêneros, em países como Estados Unidos, Inglaterra e Brasil. A reportagem considera o movimento feminista fundamental para o alcance dessas vitórias.

³⁰ A matéria do *Ladie's Home Journal* é citada por Faludi (2001, p. 80 e 96).

³¹ As seções da *Veja Edição Especial Mulher* (2010) são: Imprensa; Ideia; Trabalho e maternidade; Casamento e sociedade; Sexo e saúde; Política e economia e Ensaio — Moda.

Entretanto, segundo a revista, os avanços mascaram um fato perturbador: as mulheres se tornaram menos felizes com o passar dos tempos. Na tentativa de descobrir as causas do problema, os autores confrontam dados quantitativos de possíveis grupos que poderiam ser mais infelizes do que outros: casadas e solteiras, que trabalham ou não, com filhos ou sem filhos. A conclusão é de que não há diferenças no declínio do bem-estar relativo entre esses grupos: a infelicidade atinge idades, faixas de renda, nível educacional e estados civis diferentes. O único indicador em comum é o gênero, ou seja, seria um problema feminino. No Brasil, os autores ressaltam que o índice de felicidade aumentou entre a população em geral nos últimos anos, mas que as mulheres se tornaram menos felizes em relação aos homens.

As hipóteses formuladas para tentar explicar essa infelicidade feminina dizem respeito ao aumento de esferas consideradas importantes por elas. Se, na década de 1950, as preocupações giravam em torno do âmbito doméstico e das questões de beleza, hoje fatores como “ter sucesso no trabalho”, “contribuir para a sociedade” e “ser uma líder na minha comunidade” se tornam fundamentais, sem que as demandas antigas deixem de ser relevantes. Para os autores, “obter e agregar felicidade em todos esses diferentes domínios pode ser mais difícil do que era quando os esforços das mulheres tinham um foco mais fechado” (GUNN *et al.*, 2010, p. 48).

Diante desse cenário paradoxal, o movimento feminista é apontado como um dos responsáveis tanto pelo sucesso e pela liberdade sem precedentes quanto pela temível infelicidade feminina. A reportagem ressalta que o feminismo, apesar de todas as suas conquistas, não teria conseguido vencer a última e mais importante barreira: a “desigualdade de gêneros na felicidade”. *Veja* afirma que, ao olhar os resultados das pesquisas, “parece que, em todo o mundo desenvolvido, do ponto de vista do bem-estar declarado, os beneficiários do movimento feminista foram os homens” (idem, 2010, p. 46).

No artigo científico, os autores afirmam que suas descobertas em relação ao índice de bem-estar subjetivo de homens e mulheres podem ter implicações tanto para a elaboração quanto para a avaliação de políticas públicas (STEVENSON & WOLFERS, 2009). A reportagem de *Veja* não chega a tocar nesse ponto. Entretanto, a presença da matéria na revista é significativa: em um mar de exaltação das conquistas femininas, desde o editorial que anuncia um “tempo de grandes transformações”, até as matérias que celebram “Filhos e carreira: opção sem drama”, “O perfil de uma executiva pioneira”, “Os cinquenta anos da pílula” e “A nova mulher da classe C”, a reportagem em questão é a

única a abordar algum aspecto negativo ou entrave para as comemorações. Foi a infelicidade a escolhida para ilustrar o que restaria de desigualdade entre homens e mulheres, e não problemas crônicos enfrentados pelas mulheres brasileiras.

Sendo assim, pautas como a violência doméstica e sexual, a disparidade entre salários de homens e mulheres e os preconceitos culturais não foram abordados. Portanto, pelo menos para *Veja*, a sociedade e o governo não teriam muito que se preocupar com as mulheres brasileiras no que diz respeito a essas questões sociais mais amplas. Isso mostra a centralidade das emoções e dos aspectos psicológicos individuais para a vida política e social na contemporaneidade, sendo a felicidade uma das mais primordiais.

Enquanto matérias como a de *Veja* denunciam a infelicidade causada pelo feminismo, muitas outras propagam imagens celebratórias de mulheres poderosas, confiantes e bem-sucedidas. Se, à primeira vista, essas imagens negam a ideia de retrocesso, para McRobbie (2006) elas também a reforçam. A teórica inglesa propõe uma complexificação da tese de *backlash*. Para ela, os produtos midiáticos contemporâneos atuam de forma decisiva para a construção de um novo regime de gênero baseado no *duplo enredamento*³², em que a mensagem tradicionalista e antifeminista é diluída em uma estética e em uma retórica da liberdade, da diversão e do poder feminino.

O movimento feminista é evocado por esses discursos apenas para demonstrar que ele não seria mais necessário. Há uma posição de respeito ao feminismo, mas apenas como um movimento que ficou no passado. Suas reivindicações já teriam sido alcançadas e haveria hoje um cenário de igualdade, conquistas e sucesso. Esse discurso eclipsaria as desigualdades e violências enfrentadas pelas mulheres contemporâneas e descartaria a necessidade da luta política por equidade e justiça social.

Se o feminismo está no passado e as mulheres foram emancipadas, elas seriam livres, hoje, para fazer as próprias escolhas. Incluindo a de voltar aos chamados *desejos tradicionais*, como o casamento, a maternidade e a beleza, que teriam sido reprimidos pelo movimento feminista. Um dos produtos midiáticos mais emblemáticos nesse sentido, para McRobbie, é a franquia *O diário de Bridget Jones*, de autoria da escritora britânica Helen Fielding. A personagem foi criada em 1995 para uma coluna semanal no jornal *The Independent*, que existiu até 1997. Em 1996, ela virou livro (lançado em 1998 no Brasil) e, em 2001, chegou às telas dos cinemas, em filme dirigido por Shanon McGuire. Ambos foram sucessos mundiais, e ganharam duas continuações: *Bridget Jones no limite da*

³² McRobbie (2006) constrói suas reflexões sobre o *duplo enredamento* a partir do diálogo com a obra de Judith Butler, *O clamor de Antígona*.

razão (o livro é de 1999 e o filme, dirigido por Beeban Kidron, de 2004) e *Bridget Jones louca pelo garoto* (publicado em 2013).

A história se estrutura no formato de um diário, em que Bridget, uma mulher solteira de 30 anos, conta as calorias que come e os cigarros que fuma, lamenta sobre suas desventuras amorosas e sonha com a conquista do homem perfeito. Uma das cenas que McRobbie destaca é a em que Bridget, depois de um rápido flerte com seu chefe, se imagina vestida de noiva, casando-se com ele. Segundo a autora, a cena provoca risos na plateia porque ela sabe que não é assim que as mulheres de hoje deveriam pensar. O feminismo interveio para reprimir estes tipos de desejos. Como o movimento teria sido relegado ao passado, seria um alívio poder escapar de sua censura e desfrutar livremente dos prazeres femininos que teriam sido desaprovados.

Textos populares como o de Bridget Jones normalizam as ansiedades de gênero pós-feministas para re-regular as jovens através do discurso da escolha própria. Mas mesmo esta “bem-regulada liberdade” pode sair pela culatra (a fonte de um efeito cômico) e isto, por sua vez, dá lugar a patologias bem marcadas (deixar para ter filhos muito tarde, falhar na busca por um bom partido, etc) que cuidadosamente definem os parâmetros do que constitui uma vida digna de ser vivida por estas jovens sem a emergência de um feminismo reinventado (MCROBBIE, 2006, p. 9).

As mulheres poderosas de *Veja e Época*, que dominam suas carreiras, chegam ao topo e ameaçam os homens não parecem, à primeira vista, representarem somente um *backlash*. De fato, uma ideia de simples retrocesso das conquistas femininas parece ser insuficiente para explicar as nuances presentes nesse estereótipo. A partir dos anos 1990, emergem novas concepções de pós-feminismo que dialogam intensamente com a promoção de uma subjetividade feminina *poderosa*.

1.4 – A revolução interior: poder e empoderamento

Durante os anos 1980, o *backlash* foi a expressão mais significativa da sensibilidade pós-feminista. Já a década de 1990 trouxe a explosão de “novas” correntes do movimento. É também nessa época que o pós-feminismo se torna um fenômeno cultural mais concreto e uma *buzzword* jornalística mais recorrente. Dentre as variações que surgem nesse contexto, há uma explosão de discursos pós-feministas centrados na promoção de uma subjetividade feminina *poderosa*. Propagado por *best-sellers* como

Revolution from within: a book of self-esteem (1992), de Gloria Steinem, *Fire with fire: new female power and how it will change the twenty-first century* (1993), de Naomi Wolf, e *The new feminism* (1998), de Natasha Walter, esse novo feminismo defende o *empoderamento* e a superação do *status* de vítima — que teria sido difundido pela segunda onda — como chave para a emancipação feminina.

Para essas autoras, as mulheres estão mais livres e poderosas do que nunca. Elas celebram a imagem otimista de um grupo de jovens mulheres confiantes e assertivas que estão alcançando altos níveis de sucesso nos âmbitos público e privado; que possuem, dentro de si, o poder para se autodefinirem e precisam explorá-lo.

Isso não significa, porém, que o feminismo não seja mais necessário. Seu papel seria a resolução do paradoxo entre a independência feminina sem precedentes e a manutenção de desigualdades como o chamado “teto de vidro” nas empresas: a maior escolaridade e o avanço no mercado de trabalho não se traduziram em uma presença expressiva feminina entre os cargos mais altos. O papel do movimento seria então o de mostrar às mulheres que elas são *poderosas*: somente ao *se sentirem* dessa forma elas seriam capazes de vencer as barreiras que ainda persistem.

O feminismo da segunda onda é criticado por ter insistido na vitimização das mulheres. Se, no passado, elas teriam sido oprimidas e silenciadas, isso não faria mais sentido no mundo contemporâneo. O único resultado da contínua propagação desse discurso seria o de impedir que as mulheres se descobrissem como poderosas e tomassem as rédeas das mudanças em suas vidas. A escritora e ativista britânica Natasha Walter afirma, em *The new feminism*, que o movimento se perdeu quando defendeu a ideia de que “o pessoal é político”. Segundo ela, as novas gerações de mulheres não se identificam com essa premissa e gozam de liberdade suficiente para fazer as próprias escolhas no campo pessoal. O novo feminismo deveria então retomar o foco em desigualdades mais materiais, assim como fez a primeira onda do movimento (WALTER, 1998 *apud* GENZ & BRABON, 2009).

Apesar de reivindicar algumas reformas políticas, sociais e econômicas, como a reorganização do mercado de trabalho, a ampliação de creches, a divisão de tarefas domésticas e o suporte às vítimas de violência doméstica, o *new feminism* é uma doutrina com foco no individualismo e na promoção do consumo. Walter celebra em seu livro as liberdades femininas ordinárias, como se sentar em um café londrino, vestindo um terninho e pagar por seu *drink* com o dinheiro do próprio trabalho. Há um esvaziamento da potência de transformação política do movimento. Ser livre e poderosa é entendido

como ter a possibilidade de escolher o que prefere consumir, dentro de um quadro valorativo que exalta o estilo de vida das mulheres de classe média e alta dos grandes centros urbanos.

A necessidade de focar nas questões materiais é também a percepção da escritora norte-americana Naomi Wolf (1994). Em *Fire with fire: new female power and how it will change the twenty-first century*, ela afirma que os anos de *backlash* foram interrompidos por um “terremoto de gênero” que transformou, a partir da década de 1990, o significado do que é ser mulher. Wolf ressalta que, nessa nova era, não cabe mais assumir uma postura de vítima. As mulheres tornaram-se poderosas e precisam explorar essa condição para galgar degraus cada vez mais altos na escala do sucesso. A escritora defende a necessidade de superar o que chama de “feminismo de vitimização”. Para ela, o movimento teria se tornado um obstáculo para as mulheres, ao uni-las em torno de uma “irmandade de sofrimento”, explicitando suas fraquezas diante da dominação do patriarcado. Essa concepção teria estabelecido uma dicotomia entre os “homens maus” e as “mulheres boas” que precisaria ser desconstruída.

Essa visão de feminismo não mais se adequaria ao mundo moderno, o que faria com que as pessoas resistissem a adotar a palavra feminista (*the f word*), mesmo quando se identificam com os objetivos do movimento. Como solução para esse impasse, Wolf propõe a doutrina do *power feminism*, centrada em ajudar as mulheres a se verem como *poderosas*, e assim vencerem as barreiras que ainda as distanciam do topo na vida social. Ela defende uma nova visão de feminilidade em que o ato de desejar e de utilizar o poder seja não só apropriado, mas *sexy*.

Há uma valorização das questões materiais, assim como no *new feminism* de Walter. A associação do feminismo com o marxismo é criticada por impedir as mulheres de utilizarem o capitalismo a seu favor. Wolf defende que a reabilitação da ambição é mais necessária para a emancipação feminina do que assuntos ideológicos e sociais.

Para Wolf, o feminismo é, antes de tudo, um caminho individual. Para ela, uma feminista é uma mulher que está dando o máximo de si para superar todas as barreiras. “Idealmente [*mas não necessariamente*], isso inclui querer que outras mulheres operem também na velocidade total”, afirma (WOLF, 1994, loc. 2653). O principal obstáculo, segundo a escritora, é o medo feminino do poder, representado pela alegoria de “dragões internos” que fazem crer que o sucesso não vale a pena. A hipótese de Wolf é que as mulheres não podem mudar o mundo até se sentirem poderosas dentro de si mesmas.

Eu comecei a dizer às mulheres jovens algo que eu nunca tinha ouvido de nenhuma mulher enquanto eu estava crescendo: é realmente divertido usar o poder, utilizar o dinheiro para fins positivos. Conquistar o poder que elas buscavam provavelmente não vai torná-las monstros masculinos ou desajustadas solitárias. Não era somente permitido aprender a querer mais, sempre mais, mas era um ato político. Era imperativo (WOLF, 1994, loc. 4508).³³

Wolf repercute a tese de Gloria Steinem (2012), autora do *best-seller Revolution from within: a book of self-esteem*, lançado na década de 1990, nos Estados Unidos. A ativista norte-americana afirma que, depois de doze anos pesquisando obstáculos externos para a conquista da igualdade de gêneros, teve que admitir que havia barreiras internas também. Se a segunda onda feminista havia trazido para o espaço público os temas privados, seria a hora de afirmar que “o político é pessoal” (STEINEM, 2012, p. 16). Ou seja, para mudar o mundo, seria necessário fazer uma *revolução de dentro*, cujo combustível principal seria a conquista da autoestima.

Há uma mudança substancial nesses discursos pós-feministas centrados na questão do *poder* em relação às configurações do feminismo no passado. Ele deixa de ser um movimento coletivo, com foco nas desigualdades estruturais e objetivos primordialmente políticos, para tornar-se um chamado a uma revolução destinada à esfera interior de cada mulher. O primeiro passo seria o *empoderamento* individual, para só então — e não necessariamente — buscar mudanças sociais.

1.5 – Individualismo, psicologização e neoliberalismo

É possível estabelecer relações entre a emergência deste pós-feminismo centrado no *empoderamento* e fenômenos culturais mais amplos. Um deles é a ascensão da chamada *cultura terapêutica*. O momento pós-guerra assistiu a uma explosão da psicologia: a terapia se popularizou, não se restringindo mais ao tratamento de pessoas com distúrbios mentais, tornando-se uma ferramenta acessível a indivíduos comuns. Mais do que isso, a psicologia invadiu diversas áreas da vida social, trazendo consigo um novo vocabulário. Palavras como *ego*, *complexo de inferioridade* e *autoestima* converteram-se

³³ “I began to tell young women something that I had never, ever heard from a woman when I was growing up: it is really fun to use power, to use money to further positive goals. Achieving whatever power they sought would probably not turn them into masculine monsters or lonely misfits. Not only was it permissible to learn to ask for more, always more, but it was a political act. It was imperative.” Tradução minha.

em chaves explicativas para os problemas do dia a dia. A psicologia tornou-se, mais do que um campo de estudos ou uma ciência, uma fonte de valores morais, culturais e políticos, moldando a forma como as pessoas entendem, administram-se e veem o mundo (FUREDI, 2004; ILLOUZ, 2011; MOSKOWITZ, 2001; ROSE, 2008).

No contexto estadunidense, Moskowitz (2001) enumera diversos artigos de publicações femininas dessa época que se dedicavam a discutir os problemas e as angústias da dona de casa a partir do viés psicológico. Pela primeira vez, foi dito a milhões de mulheres que elas deveriam se tornar íntimas de seus *selves*, suas necessidades, seus desejos, suas insatisfações. Assim, as revistas introduziram a leitora no princípio cardeal da cultura terapêutica: a infelicidade é uma condição que pode (e *deve*) ser tratada. Mas o tratamento não demandaria necessariamente a visita a um profissional. As revistas mostravam fé em curas rápidas, oferecendo uma variedade de prescrições no estilo *faça-você-mesmo*. Os textos traziam passos para o gerenciamento das emoções e técnicas de autocondicionamento, que consistiam em pensar positivamente sobre a vida, banindo pensamentos de solidão, tristeza e raiva.

No Brasil, é também no momento pós-guerra que começa a se desenvolver uma “revolução individualista”. Nos anos 1960 e 1970, a classe média passa a ser consumidora de psicanálise e, posteriormente, de outras ofertas terapêuticas, ajudando a disseminar uma “cultura psicológica”, que rapidamente alcançou a mídia (VELHO, 2002 *apud* FREIRE FILHO, 2012a). No mercado editorial, a literatura de autoajuda se firmou como um dos segmentos mais lucrativos na atualidade, oferecendo guias fáceis e rápidos para a solução de problemas e para a maximização das potencialidades individuais (CASTELLANO, 2014). A lógica do aconselhamento individual perpassa também o que Freire Filho (2011a) denominou “jornalismo de autoajuda”, uma modalidade de reportagem frequente na mídia contemporânea que tem o objetivo de orientar o leitor por meio de “passos”, “conselhos” ou “segredos” em seu projeto de construção de uma vida bem-sucedida.

A promoção desse individualismo psicologizante como uma atitude política só é possível graças a uma concepção do *self* como um repositório acessível e manipulável, fonte do poder capaz de transformar indivíduos e, a partir deles, sociedades. Taylor (2011) afirma que a sociedade contemporânea é marcada pelo *individualismo de autorrealização*, ou seja, as pessoas são interpeladas a buscar dentro de seus interiores as ferramentas para se tornarem cada vez melhores — ou cada vez mais si mesmas. Nenhum outro pode ou deve ditar o seu conteúdo: o indivíduo deve ser *autêntico*, fiel ao seu

interior, seus pensamentos e seus desejos. Esse centramento no *self* é acompanhado de um desligamento de questões e de preocupações que o transcendam, sejam elas religiosas, políticas ou históricas.

Apesar de ser tratada como um dado natural, essa noção de um corpo fechado em si, dotado de profundezas internas, com interiores parcialmente inexplorados e sombrios é uma forma historicamente limitada de autointerpretação, característica do Ocidente moderno. De acordo com essa concepção de identidade, os pensamentos, ideias ou emoções estão “dentro” dos indivíduos, enquanto os objetos do mundo com os quais esses estados mentais se relacionam estão “fora”. As capacidades e potencialidades são pensadas como “interiores”, à espera do desenvolvimento que as manifestará ou as realizará na esfera pública (TAYLOR, 2013).

Essa percepção está tão arraigada na visão de mundo da modernidade que se acredita que as pessoas têm um *self* assim como possuem cabeça, braços, coração ou fígado, como se se tratasse de algo evidente em si mesmo. Diferenças de localização, como dentro e fora, parecem descobertas de fatos a respeito da própria subjetividade, e não relativos a uma forma particular, entre outras possíveis, de construção identitária. Fala-se de um *self*, ou *o self*, uma entidade em constante processo de autorrealização, já que todos os recursos que podem impulsionar transformações estão dentro de cada indivíduo, esperando ser acessados (idem, 2011, 2013).

É a partir dessa visão que se constituem as concepções pós-feministas centradas no *empoderamento* psicológico. Um dos principais nutrientes afetivos para despertar o poder interior seria a autoestima, o cerne da revolução interior proposta por Steinem (2012). Segundo Freire Filho (2011a, 2012a), a autoestima é uma chave conceitual indispensável para compreender valores e anseios que impulsionam e norteiam a busca da felicidade na sociedade contemporânea. A popularização do conceito para além do campo científico se deu na década de 1960, em meio à propagação de incontáveis formas de autoconhecimento e crescimento pessoal, como a psicanálise. Foram estabelecidas conexões entre a autoestima e a superação de problemas não só pessoais, mas também sociais. O *ethos* terapêutico se inseriu nos discursos políticos e culturais, e o vocábulo passou a inspirar as reivindicações de grupos como o movimento negro e o feminista.

Na década de 1990, a discussão sobre a autoestima atinge a grande mídia. O vocábulo incorpora-se ao léxico, às estruturas cognitivas e às práticas de um número crescente de indivíduos, tornando-se cada vez mais *verdadeiro*.

Validada cientificamente, a preocupação com a autoestima se atrelou às distintas aspirações de reconhecimento social que compõem o imaginário contemporâneo da felicidade. A presumida ou temida carência de autoestima fundamenta discursos e reivindicações de minorias que anseiam por respeito (sentir-se merecedor do mesmo tratamento digno conferido a outras pessoas ou grupos sociais) e, simultaneamente, serve de motivação para projetos e *performances* de indivíduos que almejam o tratamento privilegiado concedido às personalidades midiáticas e aos craques globalizados (sentir-se único, especial, acima da média, adorado; “o mais popular”, “o cara”, no caso dos homens; “poderosa”, no caso das mulheres) (FREIRE FILHO, 2012a, p. 57).

No âmbito da psicologia, da educação, da assistência social e da administração pública, atribui-se à autoestima elevada uma série de conquistas — como a felicidade no matrimônio e o sucesso profissional — e, à sua falta, diversos problemas, — como o alcoolismo, a toxicomania e o fracasso escolar. Pessoas sem autoestima seriam inseguras e vulneráveis, propensas a experimentarem “emoções negativas” como tristeza, vergonha e raiva, o que as levaria a adotar condutas destrutivas (idem, 2011a, 2012a).

Freire Filho ressalta que esses discursos tiram o foco sobre o sofrimento causado por pressões externas — sejam outros indivíduos ou a própria sociedade —, valorizando os benefícios decorrentes da construção de uma autoimagem positiva. Esse trabalho individual seria capaz de provocar emoções capazes de suplantar quaisquer efeitos causados por outrem. A promoção de subjetividades conformadas segundo esse ideal é perfeitamente harmônica com a racionalidade política neoliberal e com as expressões culturais do individualismo contemporâneo. Não o contexto social e o Estado, mas o próprio indivíduo é responsabilizado por seu sucesso ou por seu fracasso em *ser alguém na vida*.

A partir dessa visão da autoestima como potência transformadora do *self*, tornado o único caminho para uma mudança na sociedade, discursos como os de Steinem, Walter e Wolf, a despeito de possíveis boas intenções, acabam por colocar no indivíduo mulher a responsabilidade por vencer conjunturas históricas, culturais e econômicas que impediram as condições de igualdade entre os gêneros. Esse tipo de feminismo promove a concepção de que o poder é como uma tocha olímpica, que estava ali o tempo todo, esperando que as mulheres finalmente o tomassem. Então, a receita para erguer a tocha e conquistar a vitória seria a transposição das barreiras interiores.

Essas propostas de feminismo demonstram uma aceitação irrestrita dos valores do capitalismo neoliberal, uma doutrina de forte ascensão na sociedade moderna ocidental a partir da década de 1980, que defende a mínima intervenção do Estado sobre a economia.

Seu papel seria regular a livre-concorrência e proporcionar um espaço seguro para que as trocas de mercado pudessem ocorrer. Foucault (2008) afirma que o neoliberalismo é mais do que um sistema econômico, consistindo em um projeto político que organiza a vida social e produz subjetividades conformadas a suas práticas e a suas concepções morais.

A generalização da forma econômica do mercado no neoliberalismo americano, além das próprias trocas monetárias, funciona como princípio de inteligibilidade, princípio e decifração das relações sociais e dos comportamentos individuais. O que significa que a análise em termos de economia de mercado, em outras palavras, em termos de oferta e procura, vai servir de esquema que se pode aplicar a campos não econômicos (FOUCAULT, 2008, p. 334).

O neoliberalismo transcende então a esfera econômica e perpassa todas as relações, instituindo nelas a lógica da troca monetária. Por exemplo, o cuidado de um filho por sua mãe é visto como um investimento que irá gerar lucros no futuro. Para o bebê, há a formação do *capital humano*, o conjunto de potencialidades que serão aplicadas no trabalho e transformadas em renda quando ele se tornar adulto. Para a mulher, os ganhos podem ser mensurados a partir de benefícios psicológicos, como a satisfação de ver sua tarefa cumprida. Do mesmo modo, a ação do Estado passa a ser filtrada em termos de oferta e procura. As ações do poder público são avaliadas a partir de uma visão economicista, que se preocupa com a relação entre os custos empregados nas políticas e os benefícios gerados por elas.

O sujeito ideal no contexto neoliberal seria, segundo Foucault, o *homo oeconomicus*, um empreendedor de si mesmo, capaz de gerir a própria vida segundo a lógica da empresa, visando o lucro e a *performance*. Freire Filho (2007) ressalta que, sob essa ótica, o neoliberalismo significa menos o recuo da intervenção do poder público na sociedade do que o redirecionamento das técnicas de governo para a esfera individual. As estratégias, táticas e procedimentos de regulação passam a ser inscritas na própria subjetividade, a partir da propagação de uma teia de discursos — entre eles, o midiático — que conclama os indivíduos a se automonitorarem e a se responsabilizarem inteiramente pela construção da própria vida.

Como o neoliberalismo advoga que os sujeitos sociais não são, nem devem ser, submetidos a formas diretas de controle do Estado, esta racionalidade governamental se apoia em mecanismos para governar a distância, por meio de sujeitos sociais autodisciplinados, encorajados a sentirem-se responsáveis

pelo seu próprio bem-estar. No momento mesmo em que parece estar exercendo suas escolhas mais pessoais, o sujeito que busca ativamente o autodesenvolvimento atua como um veículo para um espectro de práticas e políticas de governo e regulação (FREIRE FILHO, 2007, p. 149).

É nesse sentido que as propostas pós-feministas centradas no empoderamento individual atuam na produção de subjetividades conformadas aos ideais do neoliberalismo. A promoção do poder interior vem sendo explorada por seu potencial comercial — os próprios livros apresentados neste capítulo tornaram-se *best-sellers*. Mas, como afirma Gonick (2006), sua ubiquidade também pode ser explicada porque o conceito faz sentido em um contexto cultural que promove o sucesso compulsório. O sujeito ideal feminino demandado pelo neoliberalismo deve ser apto a se automonitorar, a demonstrar autoconfiança e a ter agência para fazer as próprias escolhas, dentro de um leque de opções oferecidas pelo mercado.

Portanto, é na teia de discursos perpassados pelos fluxos de poder que constituem a sociedade neoliberal que emerge um feminismo cujo objetivo é levar a mulher a se sentir *poderosa* e a desprezar barreiras sociais para alcançar seus objetivos, creditando suas vitórias e seus fracassos unicamente a si mesma. As mulheres são interpeladas por esses enunciados enquanto *indivíduos*, que precisam descobrir dentro do próprio *self* as formas para obter o sucesso, deixando para trás a vitimização que teria sido promovida pelo movimento feminista tradicional.

Uma das críticas de Wolf ao *victim feminism* é que ele privilegiaria a comunidade em detrimento do *self*. O *power feminism* incentivaria as mulheres a elevarem suas vozes individuais, ao invés de submergi-las em uma identidade coletiva. Além disso, enquanto o feminismo anterior demonstraria hostilidade e ressentimento frente às conquistas individuais, o novo movimento incentivaria o prazer e saberia que “buscar mudanças sociais não contradiz o princípio de que as ‘garotas só querem se divertir’” (WOLF, 1994, loc. 2634).

De fato, a diversão feminina encontrará um lugar central em uma versão mais midiática e popular desse discurso pós-feminista de *empoderamento*. Veremos, a seguir, de que forma o *Girl Power* espalha uma concepção do movimento profundamente comprometida com a promoção do consumo.

1.6 – O fenômeno *Girl Power*

Eu agora entendo que tentar ser como as Spice Girls era a coisa mais nostálgica de todas, mas o show delas parecia ser uma noite em que garotas poderiam ser fortes e frívolas, e livres para usar *gloss* e colocar as barrigas de fora, e ninguém estava pensando muito sobre isso. Com certeza não era feminismo em ação — indubitavelmente, agendas políticas não estavam sendo discutidas ou organizações coletivas sendo feitas, e eu tenho certeza que as coxas torneadas de Posh [*Spice, Victoria Beckham*], não estavam fazendo nada pelas questões que alguém pudesse ter com seu corpo — mas eram milhares de garotas em um só lugar simplesmente celebrando o fato de serem garotas (MELTZER, 2010, p. 122).³⁴

O relato acima foi feito pela jornalista Marisa Meltzer sobre o show de reunião das Spice Girls, realizado em 13 de fevereiro de 2008, em New Jersey, nos Estados Unidos. O concerto marcava a reapresentação da banda britânica, dez anos após a última turnê que havia reunido Victoria, Emma, Mel C., Mel B. e Geri no palco. As Spice Girls foram um dos grupos de maior sucesso da década de 1990 e ajudaram a propagar uma visão de feminismo que ficou conhecida como *Girl Power*.

O termo surge na década de 1990, em meio à cena *punk* de Olympia, uma cidade universitária no estado de Washington, nos Estados Unidos. Foi nesse local que se formou o Riot Grrrl, um movimento formado por bandas de mulheres que questionavam o local secundário destinado às garotas em um ambiente musical extremamente sexista. Elas formavam uma comunidade que transcendia a produção musical. Muitas das meninas eram também escritoras e ativistas, recém-graduadas, vindas dos cursos de *women's studies*, que encontravam na cena outras jovens cansadas de serem simplesmente as namoradas que seguravam os casacos dos guitarristas e bateristas (MELTZER, 2010).

A filosofia do Riot Grrrl era que, se as garotas formassem bandas, isso iria não somente empoderá-las como indivíduos, mas mudar a sociedade. O movimento tinha a intenção de colaborar para mudar uma realidade em que faltavam mulheres que se denominassem feministas no mundo da música. Ao mesmo tempo, estabeleciam uma diferença em relação à segunda onda, por meio da ressignificação do termo *girl*. Enquanto

³⁴ “I can see how pining for the Spice Girls of all things seems like nostalgia at its worst, but their concert felt like one night where girls could be strong and frivolous and free to wear lip gloss and bare their midriffs and no one was overthinking it. It surely wasn’t feminism in action — there were certainly no political agendas being pushed or community organizing being done, and I’m sure Posh’s spindly thighs were doing nothing for anyone’s body issues — but it was thousands of girls in one place simply celebrating the state of being a girl.” Tradução minha.

o feminismo dos anos 1960 era um movimento de *mulheres* sérias, adultas, que denunciavam a frivolidade envolvida na feminilidade juvenil, as Riot Grrrls queriam celebrar a potência transformadora de sua juventude, clamando o poder das garotas.

Em suas letras, as Riot Grrrls falavam, além do *empoderamento* feminino, de assuntos tabus enfrentados pelas adolescentes, como estupro e desordens alimentares. Elas também comunicavam suas ideias por meio de revistas de produção independente chamadas *zines*. O movimento convocava as garotas a não serem consumidoras passivas, mas divulgarem os próprios pensamentos por meio de *zines* ou da formação de bandas (idem, 2010).

As palavras *Girl Power* estamparam a capa da segunda edição da *zine* da banda Bikini Kill, formada em 1990 por Kathleen Hanna, Kathi Wilcox e Tobi Vail. O grupo, cujo primeiro trabalho recebeu o nome de *Revolution girl style now!*, também lançou um manifesto, que continha afirmações como “nós estamos com raiva de uma sociedade que nos diz que garota = burra, garota = má, garota = fraca”³⁵ e “eu acredito com todo o meu coração, mente e corpo que garotas constituem uma força de alma revolucionária que pode e vai mudar o mundo de verdade”³⁶ (BIKINI KILL, 1991 *apud* MELTZER, 2010, p. 22). Segundo Meltzer, o *Girl Power* fez a junção do otimismo adolescente, do senso de ativismo de um cenário politizado e da raiva que aquelas jovens sentiam como adultas diante de um mundo injusto.

Com a proliferação do termo, os sentidos do *Girl Power* não permaneceram estáticos, nem conservaram as mesmas intenções políticas e sociais do Riot Grrrl. Houve uma permutação e rearticulação de sua mensagem na mídia massiva. Matérias jornalísticas se dedicaram à análise do fenômeno, facilitando sua propagação. Para a revista *Rolling Stones*, por exemplo, o *Girl Power* significava que “as mulheres precisam achar um jeito de serem *sexy*, raivosas e poderosas ao mesmo tempo” (FRANCE, 1993 *apud* GONICK, 2006, p. 8).

A expressão também passa a ser utilizada para denominar uma série de representações de garotas bonitas e poderosas, em produtos midiáticos como os seriados *Buffy, a caça vampiros*, *Xena, a princesa guerreira* e *Sabrina, aprendiz de feiticeira*, e uma explosão de estrelas femininas jovens na música *pop mainstream* (idem, 2006). Nesse cenário, o produto mais associado ao *Girl Power* foi a banda inglesa Spice Girls.

³⁵ “BECAUSE we are angry at a society that tells us Girl=Dumb, Girl=Bad, Girl=Weak.” Tradução minha.

³⁶ “BECAUSE I believe with my wholeheartmindbody that girls constitute a revolutionary soul force that can, and will, change the world for real.” Tradução minha.

O grupo formado por Victoria Beckham (Posh Spice), Emma Bunton (Baby Spice), Melanie C. (Sporty Spice), Melanie B. (Scary Spice) e Geri Halliwell (Ginger Spice) tornou-se conhecido em 1996 com o *hit* “Wannabe”. O single estourou em 1º lugar em mais de 30 países, fazendo com que as garotas se tornassem um fenômeno global.

As Spice Girls foram as principais responsáveis pela propagação mundial do termo *Girl Power*. Elas utilizavam a expressão frequentemente em suas entrevistas:

“*Girl Power* é sobre ser capaz de fazer coisas tão bem quanto os garotos — se não melhor — e ser quem você quiser ser”, disse Sporty [Mel C.]. “*Girl Power* é sobre igualdade, diversão e tentar controlar a sua vida”, Scary [Mel B.] disse ao *New York*. No *Entertainment Weekly*, Baby [Emma Bunton] foi citada dizendo “só porque você usa uma saia curta e tem um par de peitos, você ainda pode dizer o que você quer dizer. Nós ainda somos muito fortes.” “Nós somos mais que uma banda”, Sporty disse à MTV, “nós somos uma filosofia” (MELTZER, 2010, p. 67).³⁷

Girl Power foi também o nome do livro oficial da banda, lançado em 1997, que ganhou uma edição brasileira. Além de fotos e perfis de cada uma das integrantes, a obra traz algumas declarações atribuídas às garotas, entre elas: “É claro que sou feminista, mas eu nunca queimaria meu sutiã. Não sou nada sem ele!” (p.15)³⁸. Nas primeiras páginas, pode ser encontrada uma definição da filosofia do movimento segundo as Spice Girls.

O *Girl Power* rola quando...
Você ajuda um cara com sua sacola
Você e suas amigas respondem um assobio sacana gritando: “cai fora daqui, bundão!”
Você usa salto alto e pensa com os pés no chão
Você sabe que vai chegar lá e nada vai te impedir
Você não fica esperando ele te ligar
Você se liga nas suas amigas e elas se ligam em você
Você é poderosa mesmo quando está numa pior
Você acredita em você mesma e controla a sua própria vida (p. 6).³⁹

³⁷ “*Girl Power* is about being able to do things just as well as the boys — if not better — and being who you wannabe”, said Sporty. ‘*Girl Power* is about equality and having fun and trying to rule your life’, Scary told *New York*. In *Entertainment Weekly*, Baby was quoted as saying that ‘just because you’ve got a short skirt and a pair of tits, you can still say what you want to say. We’re still very strong’. ‘We’re more than a band’, Sporty told MTV, ‘we’re a philosophy’.” Tradução minha.

³⁸ Disponível em: <http://www.spicegirlsforeverbrasil.com.br/galeria/thumbnails.php?album=1817>. Acesso em: 22/11/2014.

³⁹ Disponível em: <http://www.spicegirlsforeverbrasil.com.br/galeria/thumbnails.php?album=1817>. Acesso em: 22/11/2014.

O *Girl Power* foi propagado inicialmente pelas Spice Girls na grande mídia, mas posteriormente foi reverberado por uma infinidade de bandas, cantoras e outros produtos⁴⁰. Há, nesse discurso, uma crítica à ideia de feminilidade como marca da opressão patriarcal. Se o movimento feminista da segunda onda, na década de 1960, denunciava o uso de artefatos como o salto alto e a maquiagem como formas de dominação, o *Girl Power* ressignifica esses símbolos, que passam a ser vistos como formas de agenciamento feminino. Essa corrente pós-feminista busca construir sujeitos femininos independentes e confiantes na exibição de sua feminilidade, promove a assertividade feminina e a autonomia no estilo de vida e na sexualidade, bem como a celebração da diversão e da amizade feminina (GENZ e BRABON, 2009).

Um dos aspectos mais sensíveis em torno do conceito de *Girl Power* é o seu potencial mercadológico. Esse discurso é apresentado como uma alternativa hipersexualizada, estilizada e apolítica do feminismo. O *empoderamento* que ele promove não interpela as garotas a se unirem coletivamente a fim de realizar transformações sociais no mundo. Como afirma Meltzer (2010), a forma mais óbvia de tornar-se uma garota poderosa é consumir as músicas e os produtos com merchandising das bandas como as Spice Girls e conformar-se aos ditames da indústria da moda e da beleza.

Ao contrário do discurso do Riot Grrrl, essa versão *mainstream* do movimento teve ampla aceitação no jornalismo e na mídia em geral⁴¹. A popularidade do *Girl Power* também pode ser creditada à sua impossibilidade de ameaça ao *status quo* e da adequação à ideologia dominante da classe-média branca (GONICK, 2006). Sua ideologia encontra ressonância em uma sociedade baseada no culto ao sucesso e à *performance* incessante, ao promover a imagem de sujeito feminino ideal para as demandas do novo capitalismo. Como afirma Gonick, quando as garotas são interpeladas pelo discurso neoliberal que afirma que “qualquer um que trabalhe pode chegar lá” e que “mulheres obtiveram muitos ganhos em direção a igualdade”, elas são levadas a entender as próprias experiências de sucesso e fracasso como produtos de seu esforço individual.

Assim, apesar de se apresentar como um feminismo jovem da nova geração, o *Girl Power* se distancia de uma agenda de transformação social e da busca da igualdade

⁴⁰ Como alguns exemplos de artistas que seguem essa tendência ao longo dos últimos anos na música *pop*, há o grupo feminino norte-americano Destiny's Child, a cantora canadense Shania Twain e a cantora norte-americana Beyoncé, que cantam músicas que exaltam a independência e o poder feminino, bem como a alegria de ser mulher.

⁴¹ Para uma análise do discurso do *Girl Power* na revista *Capricho*, líder do segmento juvenil brasileiro, ver Freire Filho (2007). Para uma discussão sobre seus postulados no gibi *Luluzinha Teen*, também um produto expressivo no mercado nacional, conferir Tomaz (2011).

de gêneros, tornando-se um dispositivo psicológico que engendra novos procedimentos de entendimento de si. É um discurso que funciona como uma tecnologia de produção de um sujeito feminino automonitorado, direcionado a superar insatisfações, turbinar seu potencial e buscar a felicidade. Em sua análise da revista *Capricho*, voltada para o público feminino juvenil, Freire Filho (2007, p. 141) observou que, de acordo com a revista, o eixo da luta das garotas superpoderosas de hoje é a defesa da autenticidade, entendida “como a possibilidade de formulação e comunicação — por meio de toda a conhecida parafernália da feminilidade (maquiagem, vestuário, adornos, tietagem) — de ideias e valores próprios”.

Tanto as leitoras de *Capricho* quanto as executivas de *Veja* e *Época* devem provar, pela via do consumo, que conseguem “ser elas mesmas” e, assim, chegar ao topo. A *garota poderosa* é apta a consumir os produtos certos, ter o visual adequado e aprimorar-se constantemente para melhorar a si mesma, de acordo com os padrões sociais de feminilidade, sucesso e autonomia.

1.7 – Anitta: o caso brasileiro

Durante o período de realização de minha pesquisa de mestrado, a cantora Anitta estourou na mídia com a música “Show das Poderosas”. O *hit* foi sucesso absoluto com mais de 80 milhões de acessos no *YouTube*⁴² e a *funkeira* carioca, que tinha apenas 20 anos na época do lançamento, firmou-se no cenário nacional como uma das celebridades do momento, atraindo atenção de diversos setores da mídia.

O que me chamou atenção no caso de Anitta foi a utilização do discurso da *mulher poderosa* como estratégia de celebrificação. Não foi uma escolha casual, e isso é admitido pela própria cantora. Em entrevista ao site de sua gravadora, indagada sobre por que deu o nome de “Show das Poderosas” à sua música, ela respondeu: “Porque eu queria um impacto. Quando fosse rolar o meu show, ter isso de ‘vai acontecer o show das poderosas ali’, das mulheres. Já foi pensado para fazer esse marketing, para as pessoas pensarem: ‘ah, vou lá no show das poderosas’.”⁴³ Por isso, apesar de minha pesquisa ter foco nas representações jornalísticas do poder feminino, decidi estudar o discurso de Anitta como um dos vetores de propagação desse estereótipo (LEAL, 2014).

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>. Acesso em: 29/05/2014.

⁴³ <http://www.warnermusic.com.br/portal/newswindow.aspx?523>. Acesso em 01/08/2013.

Apesar de suas músicas se concentrarem na temática de dominação e submissão dos homens e das outras mulheres aos comandos de uma *poderosa*, o modelo de subjetividade feminina que Anitta propõe em suas entrevistas é o que dá título a outro de seus *hits*: “Meiga e abusada”⁴⁴. É a mulher que é *sexy sem ser vulgar*.⁴⁵ Que mantém os padrões de feminilidade — doçura, recato, vaidade —, mas que os utiliza como meios de *empoderamento* para obter o que quer. Assim como prega o *Girl Power*.

É preciso reconhecer que o discurso da cantora, bem como os postulados do *Girl Power*, promovem um tipo de *empoderamento* feminino, ao oferecer alternativas à ideia de fazer tudo para agradar o homem e suportar por ele uma gama de sofrimentos. Ela é incentivada a centrar-se nos próprios objetivos e buscar sua autonomia e independência.

Entretanto, esse tipo de *feminismo midiático* propagado pela imagem de Anitta baseia-se em um poder *bélico*, que reforça uma guerra constante contra os homens e as outras mulheres, as *invejosas*⁴⁶, e coloca uma dicotomia entre dominantes e dominados, fazendo com que a figura da *mulher poderosa* somente inverta essa estrutura de dominação. O objetivo não é o do movimento feminista tradicional — a igualdade entre os sexos —, mas uma afirmação de uma certa superioridade feminina.

Contudo, ao analisar essa ideia de superioridade proposta por esse modelo discursivo, percebe-se que ela está condicionada a uma série de sujeições a padrões de feminilidade, a um modelo rígido de conduta sexual e a uma *performance* de autenticidade. Não é qualquer mulher que está apta a ser empoderada por esse discurso, mas a *meiga e abusada*, que consegue obter mais respeito do que as outras mulheres, pois não só atende às expectativas sociais, mas as utiliza como meios de *empoderamento* para obter o *status* de *poderosa*.

O termo *poder*, em Anitta, aparece ligado a uma concepção individualista de forte ressonância em uma sociedade regida pelos princípios do neoliberalismo: a do *vencedor*, que conseguiu se destacar entre os outros indivíduos (CASTELLANO, 2014). Mas, se o

⁴⁴ “Tá fazendo tudo que eu mando/ Achando que logo vai me ter/ Mas no fundo eu só tô brincando com você/ Poderosa, eu sou quase um anjo/ Hipnose, já ganhei você/ Nesse jogo vamos ver quem é que vai vencer/ Toda produzida (ah)/ Te deixo quente/ Meiga e abusada faço você se perder/ E quem foi que disse que eu estava apaixonada por você/ Eu só quero saber” (MACHADO *et. al.*, 2013).

⁴⁵ Anitta declara em diversas entrevistas que seu nome artístico — a cantora se chama Larissa de Macedo Machado — foi inspirado na minissérie *Presença de Anita*, da Rede Globo, porque a personagem-título sabia “ser *sexy* sem ser vulgar”. Um exemplo está disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/anitta-meus-ex-namorados-estao-correndo-atras-de-mim-842542>. Acesso em: 24/08/13.

⁴⁶ Referência à música *Show das poderosas*: “Prepara que agora é hora do show das poderosas/ Que descem e rebolam/ Afrontam as fogosas/ Só as que incomodam/ Expulsam as invejosas/ Que ficam de cara quando toca” (MACHADO, 2013).

modelo de sucesso proposto pela imagem da cantora apresenta descontinuidades, como a retórica da independência e as demandas por retorno financeiro e por visibilidade, existem continuidades ao modelo tradicional de feminilidade, como a necessidade de corresponder aos padrões de beleza e à moral sexual do recato. Além disso, a questão da *performance* da autenticidade aparece como uma questão central, ainda que de forma contraditória. Ser *poderosa* é ser *you yourself*, contanto que seus desejos autênticos correspondam aos padrões estabelecidos.

As mulheres poderosas representadas em *Veja* e *Época* não pertencem, em sua maioria, à mesma faixa etária que Anitta, as Spice Girls ou as cantoras do Riot Grrrl. Entretanto, compreender o surgimento do *Girl Power* como uma expressão midiática do discurso pós-feminista de *empoderamento* é importante para a análise das nuances presentes nesse estereótipo. A *poderosa* traz elementos de *backlash*, como a afirmação da infelicidade trazida pelo sucesso. Também promove um *poder* psicologizante e individualista, alinhado às concepções pós-feministas que pregam a *revolução de dentro* como forma de vencer as desigualdades. Por último, postulados do *Girl Power* como a ênfase na busca do prazer individual, na valorização da beleza e dos artefatos tradicionais de feminilidade e na promoção do consumo também são reforçados no discurso dessas revistas.

1.8 – Um novo feminismo?

Procurei traçar aqui um histórico do movimento feminista, enfatizando suas expressões contemporâneas. A emergência de discursos pós-feministas centrados na ideia de *poder*, bem como o estabelecimento da mídia como um local de produção e reverberação dessas construções da subjetividade feminina, relacionam-se diretamente com o surgimento do estereótipo da *mulher poderosa*. Além disso, a cultura do neoliberalismo demanda indivíduos automonitorados, orientados para o consumo, para a busca do sucesso e para uma expressão confiante de si.

A conclusão da matéria “A guerra dos sexos acabou”, de *Época*, apresentada no início deste capítulo, é que “o confronto entre os sexos, no novo formato, depende menos de novas leis e regras e mais de mudanças de comportamento, também das mulheres” (CORONATO *et. al.*, 2012, p. 74). A *poderosa* representa um *backlash* ao negar a necessidade de mudanças estruturais e aproxima-se das concepções pós-feministas

centradas no *empoderamento*, ao invocar um tipo de feminismo que busca ser menos um movimento teórico-social do que uma convocação individual a uma revolução interior.

No próximo capítulo, veremos de que forma os discursos jornalísticos brasileiros de *Veja* e *Época* reverberam essa imagem da *mulher poderosa*, analisando as representações de vida bem-sucedida que essas revistas constroem. O elemento que as publicações elegem como principal justificativa para considerá-la como herdeira de um movimento feminista vitorioso é a sua inserção no mundo do trabalho.

2 – *Elas chegaram lá: a mulher poderosa e o mundo do trabalho*

Em revistas semanais nacionais de informação como *Veja* e *Época*, a conquista do mercado de trabalho pelas mulheres é considerada uma realidade indiscutível. Elas não só teriam ocupado lugares antes reservados aos homens, como também teriam chegado ao topo. A liderança feminina é exaltada como a nova preferência das empresas. Essa é considerada a prova de que o movimento feminista foi completamente bem sucedido — por isso, não seria mais necessário. As imagens de esposas dedicadas exclusivamente à família, dos anos anteriores à segunda onda feminista da década de 1960, são apresentados como um passado longínquo e oposto ao mundo entusiástico das executivas e das empresárias de sucesso. Essas profissionais justificam que se aponte a existência de uma *nova mulher: a mulher alfa* (ÉPOCA, 2007), as *herdeiras de uma revolução* (VEJA MULHER, 2010), as *que chegaram lá* (ÉPOCA, 2014), as *chefonas* (VEJA, 2012), as *poderosas* (FORBES BRASIL, 2013).

Na capa “A mulher venceu a guerra dos sexos”, descrita no início desta dissertação (com a imagem de um sapato feminino pisando a gravata de um homem prostrado aos seus pés), *Época* (2012) declara que a guerra dos sexos caminha para um fim inesperado: não a igualdade de gênero, mas a supremacia feminina. A razão central para apontar isso é a suposta predileção atual das empresas por líderes mulheres. Não é à toa que a camisa social e a gravata do homem pisada pelo elegante *scarpin* preto na capa da revista fazem uma referência direta ao mundo corporativo. Ainda segundo o texto da capa, “Elas estudam mais, são mais valorizadas no trabalho e já nem querem saber de namorar para não atrapalhar a carreira. Os homens que se cuidem...” Uma das especialistas convocadas para corroborar esses ideais foi a jornalista americana Hanna Rosin, autora de um livro de título emblemático, *The end of the men*. Em entrevista à *Época*, ela afirma: “As mulheres sempre lutaram por igualdade. Mas e se a igualdade não foi o ponto final?” (CORONATO *et. al.*, 2012, p. 72).

Essas representações midiáticas normatizam modos de ser para os sujeitos femininos na contemporaneidade, em seu relacionamento com o trabalho, o sucesso e a vida pessoal. Veremos a seguir que rupturas e continuidades ao modelo tradicional de vida bem-sucedida feminina estão presentes no estereótipo da *mulher poderosa*, revelando pistas para o entendimento do papel da mulher e das relações de gênero e de trabalho na sociedade contemporânea.

2.1 – Herdeiras de uma revolução

A engenheira eletrônica Rachel Penido, de 58 anos, foi a única mulher em sua turma na Universidade Católica de Minas Gerais. Como estagiária, em uma empresa de Belo Horizonte, também não teve outras colegas do sexo feminino. Quando foi contratada pela Embraer, em 1978, a situação se repetiu: em seu departamento só havia homens. Na entrevista, precisou vencer a desconfiança do chefe, que perguntou se ela era “daquelas que engravidariam e voltariam para casa”. Não voltou. Hoje, Rachel comanda uma equipe de 50 pessoas como gerente do mesmo departamento.

Rachel foi uma das personagens entrevistadas para a matéria de capa de 10 de março de 2014 da revista *Época*, que desvenda “O segredo das mulheres que chegaram lá: o que as vencedoras têm a ensinar às outras mulheres — e aos homens também”. Segundo a publicação, a engenheira é o modelo para uma vida bem-sucedida.

A reportagem “Elas querem o topo” (BUSCATO, 2014) fez parte do *especial mulher* que *Época* organiza sempre em uma de suas edições de março, devido à comemoração do Dia Internacional da Mulher no dia 8 desse mês. Com seis páginas, a matéria é centrada na história de quatro personagens bem-sucedidas em espaços tradicionalmente masculinos: a engenheira Rachel Penido, 58 anos, gerente de engenharia de sistemas da Embraer; a tenente Neiriane Marcelli da Silva, 28 anos, instrutora de voo da FAB; a advogada Leila Melo, 42 anos, diretora jurídica do Itaú-Unibanco; e a empreendedora Alessandra França, de 28 anos, criadora do Banco Pérola, que oferece crédito e consultoria a jovens das classes C e D que queiram abrir os próprios negócios. Com suas trajetórias, elas fornecem os passos para desvendar quatro segredos para o sucesso: *o gênero não pode ser um impedimento; não desista com medo do que dará errado; acredite na sua capacidade e é preciso ter dedicação e persistência*. *Época* celebra um cenário de possibilidades abertas às mulheres, que dependeriam agora apenas da própria capacidade para alcançar o êxito.

Nunca as mulheres chegaram tão longe: à Presidência da República ou da Petrobras, a maior empresa do país. As conquistas, como sempre, dão origem a novas e ainda mais ambiciosas aspirações. As mulheres querem permanecer na liderança e avançar em muitas outras áreas. Elas conquistaram um território dominado pelos homens. Contaram com mudanças na sociedade (que permitiu mulheres oficiais aviadoras) e com alta dose de determinação pessoal. Suas histórias contêm lições para outras desbravadoras — e para os homens também (BUSCATO, 2014, p. 61-62).

Dois anos antes, a revista *Veja* havia publicado uma reportagem de temática semelhante. Em 2 de maio de 2012, a revista trouxe em sua capa “As lições das chefonas: 8 presidentes de grandes empresas no Brasil e 12 especialistas em carreira ensinam como chegar ao topo sem abrir mão da vida pessoal”. Histórias como a de Anna Chaia, presidente da companhia de cosméticos L’Occitane no Brasil, inspiram os leitores: desde o primeiro emprego como balconista, aos 14 anos, a executiva construiu um percurso de sucesso e chegou ao topo.

A matéria “As lições das presidentes”, de 11 páginas, foi publicada na semana do Dia do Trabalho, comemorado em 1º de maio. Assim como em *Época*, a reportagem foi estruturada a partir da descrição de trajetórias individuais de *chefonas* brasileiras, que deteriam segredos para o sucesso. As entrevistadas foram Dilma Pena, 62 anos, presidente da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp); Maria Eduarda Kertész, 39 anos, presidente da Johnson & Johnson Produtos de Consumo Brasil; Maria Laura Santos, 42 anos, diretora-geral da Estée Lauder no Brasil; Andrea Alvares, 40 anos, presidente da divisão de bebidas da PepsiCo Brasil; Anna Chaia, 43 anos, presidente do Grupo L’Occitane no Brasil; Liliana Aufieiro, 67 anos, presidente da Lupo; Regina Nunes, 47 anos, presidente no Brasil e no Cone Sul da Standard & Poor’s; e Grace Lieblein, 51 anos, presidente da General Motors do Brasil. O grupo apresenta muitas semelhanças e algumas diferenças. Todas são presidentes de empresas. Das oito, quatro são casadas, três são divorciadas e uma é viúva. Todas são mães. As idades variam entre 39 e 67 anos. Todas são brancas. Quatro são paulistas, uma baiana, uma mineira, uma goiana e uma é dos Estados Unidos.

A trajetória das *chefonas* inspira diversas dicas para alcançar o sucesso. Algumas são mais gerais, relacionadas ao universo do trabalho, como *seja mais firme ao negociar seu salário e ao defender suas ideias; prefira seguir carreira em uma área estratégica para a empresa; tenha coragem de assumir riscos, apesar dos instintos e não se incomode em falar da vida pessoal nas entrevistas de emprego*. Mas a maioria é especificamente direcionada à resolução de dilemas tidos como femininos: *chorar é permitido, mas na hora certa; use de maneira equilibrada as características femininas para liderar sua equipe; se houver mulheres acima de você na hierarquia, adote-as como mentoras; use a feminilidade a seu favor — invista na boa aparência; não se faça de vítima — o preconceito nem sempre é a origem do seu fracasso; defina quais atividades com os filhos são mais importantes que o trabalho — e quais situações profissionais justificam abrir*

uma exceção; aceite críticas — seu chefe não é seu marido; você pode — e deve — ser tão ambiciosa quanto eles; seu relógio biológico não é como o deles — prefira empresas que entendem isso; vá à happy hour com os colegas — mesmo que você seja a única mulher no bar; não se intimide em ambientes masculinos — o respeito virá com seu bom desempenho.

A fim de legitimar os mandamentos escolhidos, foram convocados onze especialistas brasileiros e estrangeiros, em áreas como psicologia, administração, direito, economia e sociologia. Alguns escreveram livros relacionados à temática da liderança feminina: a psicóloga americana Linda Carli (autora de *Através do labirinto — a verdade sobre como as mulheres se tornam líderes*), a jornalista americana Alison Maitland (*A era da mulher*), a psicóloga inglesa Ines Wichert (*Para onde foram todas as mulheres seniores?*), a socióloga inglesa Catherine Hakim (*Capital Erótico*) e Joana Barsh, diretora da consultora McKinsey, de Nova York (*Mulheres no Poder*). Outros são ligados a consultorias de liderança e recrutamento: a americana Catherine Fredman, do Center for Talent Innovation, instituto de pesquisa de talentos de Nova York; o brasileiro Sérgio Averbach, da consultoria Korn/Ferry, especializada na formação de líderes; a advogada brasileira Fernanda Amorim, diretora-geral da empresa de recrutamento Michael Page, e a psicóloga americana Pamela Mattsson, sócia da companhia de desenvolvimento de liderança Axialent. Foram ouvidas ainda a economista suíça Iris Bohnet, da Universidade de Harvard, e a psicóloga brasileira Maria Lúcia Rocha Coutinho, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, especializada em relações de gênero.

Amparada pela palavra dos especialistas, *Veja* afirma que as trajetórias das *chefonas* refletem uma realidade amplamente difundida entre as brasileiras:

A era em que as mulheres buscavam se igualar aos homens no trabalho acabou. Em pouco tempo, essa ideia só existirá na cabeça de antiquadas feministas e de alguns homens. Armadas com aptidões intrinsecamente femininas — como a facilidade para construir relacionamentos, trabalhar em grupo e se comunicar —, elas estilhaçaram a barreira invisível que as separava dos melhores e mais bem remunerados cargos. No Brasil, as mulheres são maioria nas universidades e na força de trabalho. Estão espalhadas por todos os departamentos, desde as áreas de vendas até as mais técnicas, como engenharia. Pouco a pouco, avançam rumo ao topo das organizações (GIANINI, 2012, p. 82).

Entretanto, o sucesso profissional é apenas um dos pilares que mantêm as poderosas presidentes no topo. A preocupação de *Veja* não era somente obter suas

valiosas lições para a gestão de empresas ou para estruturar uma boa relação com os funcionários. O objetivo da matéria era, principalmente, mostrar que essas mulheres são *mais* do que executivas: elas possuem uma família, *hobbies*, relacionamentos. E é desse universo privado que extraem as *características femininas* que as tornariam tão boas líderes. É a junção de cada peça desse conjunto de vida profissional e familiar que as fazem bem-sucedidas.

Prova disso é a escolha das imagens que compõe a reportagem: as *chefonas* não são retratadas em seus ambientes de trabalho, suas fábricas e seus escritórios, mas em momentos de distração em sua vida particular — ou, em atividades vistas como *femininas*: cozinhando, fazendo pilates, posando ao lado de sapatilhas de balé, realizando atividades de jardinagem, passeando com os cachorros.

Confortável na sua posição, a mulher que comanda orçamentos milionários não é diferente da que cuida do jardim, da que passeia com os cães no parque ou da que gosta de cozinhar para os amigos — como provam as oito mulheres no comando de grandes corporações que, nas páginas a seguir, revelam seus segredos para chegar ao topo da carreira (GIANINI, 2012, p. 83).

O trabalho é tratado aqui como uma extensão do mundo privado, da qual a mulher é indissociável, pois é onde ela pode expressar verdadeiramente suas características *naturais*.⁴⁷ As *chefonas* são consideradas exemplos de sucesso não só por suas trajetórias profissionais, mas por não serem diferentes do que se espera de uma mulher, *apesar de* ocuparem cargos de liderança em grandes empresas. A carreira é tratada como apenas um dos aspectos da vida bem-sucedida feminina, tendo seu valor nulo se não for congregado com o êxito em diversas áreas da vida.

Assim, às exigências tradicionalmente dirigidas ao gênero feminino, como o casamento, a maternidade e a beleza, adiciona-se um conjunto de demandas relacionadas à vida profissional. O ideal de feminilidade tradicional ganha componentes de uma subjetividade marcada pelos imperativos do modelo econômico-cultural predominante nas sociedades ocidentais a partir da década de 1980: o individualismo neoliberal. Veremos a seguir como as mulheres, historicamente, ocuparam o mundo do trabalho e de que forma elas passam a ser convocadas por um discurso que conclama os indivíduos a se tornarem os únicos responsáveis pela construção do próprio sucesso.

⁴⁷ Há um reforço da ideia de *essência feminina*, já refutada por Simone de Beauvoir ([1949] 1970), que ressaltou o caráter de construção social do gênero.

2.2 – Mulheres e mercado de trabalho: uma história de percalços

O acesso ao mercado de trabalho foi considerado fundamental pelo movimento feminista para a emancipação feminina ao longo da história. Já no final da década de 1920, a escritora inglesa Virginia Woolf ([1928] 1985) elegeu a questão do dinheiro próprio como fundamental para que uma mulher pudesse escrever e ter sua voz reconhecida. No livro *Um teto todo seu*, Woolf afirma que recebeu concomitantemente a notícia da aprovação do voto feminino, principal reivindicação da primeira onda feminista, e o aviso de que receberia a herança de sua tia, o que representou sua independência financeira. Para a escritora, o segundo fato foi muito mais significativo para sua emancipação como mulher.

No final da década de 1940, a filósofa francesa Simone de Beauvoir ([1949] 1967), que se tornaria o ícone inspirador do movimento feminista da segunda onda, defendeu argumento semelhante em *O segundo sexo*. Ela ressalta que liberdades cívicas, como o direito ao voto, permanecem abstratas quando não são acompanhadas da autonomia econômica. Afinal, “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” (BEAUVOIR, 1967, p. 449).

Para o feminismo americano, o trabalho também é considerado uma premissa para o fim da opressão. Em meio a um contexto cultural de exaltação da dona de casa como modelo de felicidade feminina e como um dos símbolos do *american way of life*, a jornalista e psicóloga Betty Friedan ([1963] 1971) escreve sobre a importância da carreira profissional para a libertação das mulheres.

Caso eu esteja certa, o problema sem nome que revira hoje no íntimo de tantas mulheres não é uma questão de perda de feminilidade, excesso de cultura ou exigências domésticas. É muito mais importante do que parece à primeira vista. É a solução daqueles novos e velhos problemas que vêm há anos torturando esposas, maridos e filhos, intrigando médicos e educadores. Pode muito bem ser a chave de nosso futuro como nação e como cultura. Não podemos continuar a ignorar essa voz íntima da mulher, que diz: Quero algo mais que meu marido, meus filhos e minha casa (FRIEDAN, 1971, p. 31).

A entrada das mulheres no mercado de trabalho no Brasil ocorreu em meio a obstáculos e percalços. Nas primeiras décadas do século XX, nos primórdios da industrialização brasileira, grande parte do proletariado era constituída de mulheres e crianças. Em 1872, 76% dos trabalhadores fabris eram do sexo feminino. Na divisão do

trabalho, elas ficavam com as atividades menos especializadas e malremuneradas, cabendo aos homens os cargos de direção e concepção, como mestre, contramestre e assistente, e às mulheres negras os setores mais desqualificados. As trabalhadoras de diferentes classes sociais enfrentaram barreiras como variação salarial, intimidação física, desqualificação intelectual e assédio sexual para participar do mundo dos negócios, visto como “naturalmente” masculino (RAGO, 2012).

A ocupação fora do lar era hostilizada e classificada como uma ameaça à honra e à família. As trabalhadoras eram percebidas como frágeis e infelizes pelos jornalistas, perigosas e indesejáveis pelos patrões, passivas e inconscientes pelos militantes políticos, perdidas e degeneradas pelos médicos e juristas (idem, 2012).

As feministas liberais que defendiam suas ideias nas revistas *A mensageira* (1897-1900) e *Revista feminina* (1914-1936) tinham um discurso de valorização do trabalho feminino, mas somente enquanto vetor de fortalecimento da maternidade. O ideal da *mãe civilizadora*, dirigido às camadas médias e à elite, pregava que a mulher era a responsável pelo futuro da nação, por ser incumbida de criar e educar os cidadãos da pátria. Ao ter acesso ao mundo público do trabalho e à educação, ela estaria mais apta a realizar essa missão (RAGO, 1995). Conforme aponta este trecho da revista *A mensageira*:

Precisamos compreender antes de tudo e afirmar aos outros, atados por preconceitos e que julgam toda a liberdade de ação prejudicial à mulher na família, que é a bem da própria família, principalmente d’ela, que necessitamos de desenvolvimento intelectual e do apoio seguro de uma educação bem-feita. Os povos mais fortes, mais práticos, mais ativos e mais felizes são aqueles onde a mulher não figura como mero objeto de ornamento; em que são guiadas para as vicissitudes da vida com uma profissão que ampare num dia de luta, e uma boa dose de noções e conhecimentos sólidos que lhe aperfeiçoem as qualidades morais. Uma mãe instruída, disciplinada, bem conhecedora dos seus deveres, marcará, funda, indestrutivelmente, no espírito do seu filho, o sentimento da ordem, do estudo e do trabalho, de que tanto carecemos. Parece-me que são esses os elementos de progresso e de paz para as nações (p. 4)⁴⁸.

Nesse contexto de condenação moral do trabalho das mulheres e da valorização da maternidade como seu objetivo maior de vida, a força de trabalho feminino foi sendo gradativamente expelida das fábricas e substituída pela mão de obra masculina. Se em 1872 a população economicamente ativa feminina era de 45% da total, há uma queda

⁴⁸ A ortografia foi atualizada para facilitar a leitura. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/per352438_contente/per352438_item1/P4.html. Acesso em: 29/05/2014.

vertiginosa na década de 1920: ela passa a 15,3%. Esse número cai ainda mais na década de 1950 (14,7%) e volta a crescer a partir dos anos 1960 (17,9%), contexto da segunda onda feminista. Nos anos 1970, chega a 20,8%, e na década de 1980, a 27,5%. (FIBGE, 1980 *apud* BRUMER, 1988).

Segundo a antropóloga Cynthia Sarti (1997), no contexto brasileiro, o trabalho remunerado foi apontado pelas diversas correntes feministas como pré-condição da libertação feminina. Essa afirmação baseou-se no pressuposto de que a exclusão da mulher do mundo público e sua identificação com a vida privada estavam na raiz de sua subordinação social, ideia que constituiu um dos alicerces do movimento feminista. Sarti ressalta que o aumento progressivo do número de mulheres empregadas provocou mudanças significativas no âmbito familiar, na questão da autoridade na relação com os parceiros e perante os filhos, em face da renda dupla.

Nas últimas décadas, ampliou-se a participação feminina no mercado de trabalho. Em 1991, a População Economicamente Ativa (PEA) feminina chegou a 32,9%; e, em 2000, a 44,1%. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios, do Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (PNAD/IBGE) de 2011, 64% das mulheres são economicamente ativas (entre os homens a taxa é de 86,5%). Apesar de ter contribuído para avanços significativos, o acesso progressivo ao mercado de trabalho não representou o fim das desigualdades entre homens e mulheres. Segundo a mesma pesquisa, 37% das mulheres ocupadas estão em situação precária — são empregadas sem carteira (11,9%), trabalhadoras domésticas (15,5%), trabalhadoras na produção para o próprio consumo (5,1%) e não remuneradas (4,4%). Elas trabalham mais do que os homens, por conta da jornada dupla: são 12,1 horas semanais gastas a mais nos afazeres domésticos. O trabalho de casa continua a ser uma atribuição primordialmente feminina, o que tem diversas implicações em suas vidas, desde as escolhas profissionais até a disponibilidade para o exercício de outras atividades, como as relacionadas à educação, à participação em associações e partidos, ao lazer e ao cuidado de si (BRASIL, 2013).

Elas também ganham menos, independentemente do nível de escolaridade. As discrepâncias aumentam quando o fator racial é incluído na análise. Entre a população com mais de 12 anos de estudo, por exemplo, a hora de trabalho de homens brancos vale em média R\$ 27,20, enquanto a das mulheres negras é de R\$ 15,00, ainda segundo a PNAD de 2011.

A análise da distribuição da população ocupada pelos tipos de atividade mostra uma divisão generificada do trabalho. As mulheres estão concentradas em trabalhos

relacionados com os papéis tradicionalmente atribuídos a elas. Os setores alojamento e alimentação; educação, saúde e serviços sociais; serviços domésticos; e outros serviços sociais, coletivos e pessoais somam, aproximadamente, 45% da população ocupada feminina. Da população masculina ocupada, cerca de 48% está alocada nos ramos agrícola, industrial e de construção (BRASIL, 2013).

Entretanto, não é a atuação das mulheres nesses setores majoritários que motiva as reportagens analisadas nesta dissertação. As *mulheres poderosas* não são, por exemplo, as enfermeiras, as professoras ou as secretárias. São as executivas e as empresárias, que ocupam ou buscam cargos de liderança nas empresas, que serão identificadas como modelos ideais para o gênero feminino. Dos executivos em cargos de liderança no Brasil, somente 27% são mulheres, e as presidentes de empresa são apenas 3%, segundo o relatório *Women in senior management*, da Grant Thornton (2012). A média mundial é de 21% e 9%, respectivamente.

Apesar de estar longe de constituir a maioria da realidade feminina no Brasil, o modelo de sucesso das executivas e presidentes vem sendo endereçado a todas as mulheres como o ideal da *nova mulher*. As personagens das matérias possuem um perfil específico: são de classe média e alta, moradoras de grandes centros urbanos, brancas e, em sua maioria, com acesso ao ensino superior e à pós-graduação. Mesmo assim, suas trajetórias são apresentadas, de forma generalizada, como provas da conquista da igualdade — ou mesmo da superioridade — pelas mulheres no Brasil contemporâneo.

Assim, o *ethos* do mundo empresarial passa a ser vendido por essas reportagens como uma nova realidade feminina. Para desvendar os modelos de vida bem-sucedida direcionados às mulheres na contemporaneidade, é preciso compreender as transformações culturais ocorridas nas sociedades ocidentais inspiradas pelo modelo de capitalismo neoliberal.

2.3 – Neoliberalismo, *performance* e sucesso

A partir da década de 1980, diversos países vivem uma ascensão do neoliberalismo, a doutrina que defende a liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal sobre a economia, que só deve ocorrer em setores imprescindíveis e no menor grau possível. Foucault (2008) afirma que a novidade trazida pelo sistema neoliberal em relação a modelos anteriores é sua capacidade de ser mais do que simplesmente uma opção econômica e política, constituindo uma maneira de pensar e de

estar no mundo. Assim, o neoliberalismo apresentaria o vigor e o dinamismo histórico dos modelos capazes de fabricar utopias — qualidade encontrada no socialismo, mas não no antigo liberalismo. Esse novo sistema se apresenta como uma reivindicação global, multiforme, ambígua, com ancoragem à direita e à esquerda. A economia neoliberal se aproximaria da direita ao criticar a intervenção estatal e a realização de programas sociais de assistência, que poderiam se aproximar de políticas socialistas. O apelo para a esquerda seria a luta contra o fortalecimento das bases de um Estado intervencionista e militar, que poderia tornar-se totalitário.

Com o dismantelamento do Estado de bem-estar social, o individualismo emerge como o modelo social vigente. Esse *modo de ser* neoliberal centra-se na figura do *homo oeconomicus*, um empresário de si mesmo. O consumo passa a ser visto não como uma troca, mas como uma atividade produtora: ao consumir, o indivíduo produz a própria satisfação. Ao mesmo tempo, aspectos e atividades do corpo social que não são marcados por trocas monetárias passam a ser regidos por uma lógica econômica. O modelo econômico de oferta e procura constitui um paradigma para as relações do indivíduo consigo mesmo, com o tempo, com seu círculo, com o futuro, com o grupo, com a família. Do mesmo modo, o pensamento mercadológico passa a regular as ações do Estado: não mais o bem-estar social, mas a relação entre investimento, custo e lucro que passa a orientar as políticas governamentais (idem, 2008).

É a partir do contexto da ascensão do neoliberalismo que o sociólogo francês Alain Ehrenberg (2010) classifica a emergência de um *ethos* que orienta homens e mulheres a uma busca incessante pelo máximo desempenho: o *culto da performance*. Na era em que o sucesso passa a ser concebido como um projeto de engenharia individual, cada um é chamado a ser um empreendedor de si, fazendo do máximo desempenho a medida de uma vida bem-sucedida.

Essa promoção da ação de empreender não acontece apenas na vida profissional, mas invade a vida privada, já que a lógica da empresa passa a atravessar as relações sociais. Assim, o sucesso, para Ehrenberg, torna-se um sistema de normas que se endereça a todos, qualquer que seja o seu lugar na hierarquia social. Esse sucesso seria a capacidade de fazer-se a si mesmo, fabricar para si uma genealogia ao inverso: a construção narrativa de um passado que se produziu sozinho, que não tenha sido legado pela transmissão de uma herança, tradição ou filiação. A ambição da massa contemporânea é tornar-se um *indivíduo puro*, um sujeito que não tem outra referência e outra origem que não a si mesmo, que é *apenas* filho das próprias obras.

Freire Filho (2011b) mapeia a trajetória semântica do vocábulo, que emerge, não por acaso, após a Revolução Industrial. *Performance* remete, a princípio, a um processo de aperfeiçoamento — o prefixo *per* é o mesmo empregado na composição de *perfection*. De início, o termo integrava, sobretudo, o léxico dos apostadores em corridas de cavalo, interessados em avaliar as *performances* dos animais. Depois, passa a abranger as atividades humanas, como o esporte, e a avaliação de máquinas, aproximando-se da noção de desempenho. Atualmente, a palavra conta com três sentidos registrados nos dicionários *Aurélio* e *Houaiss* de 2010. Os dois primeiros são referentes à atividade artística. Mas é o terceiro significado de *performance* — maneira como atua ou se comporta alguém ou algo, avaliada em termos de eficiência e rendimento — que se torna o centro de “uma utopia de autorrealização que dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas de concorrência e de diferenciação social” (idem, p. 37).

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

Para Crary (2013), o regime da *performance* no capitalismo neoliberal está ligado à emergência de uma nova temporalidade possível graças aos processos de globalização: a 24/7. Ele identifica a experiência contemporânea como um tempo mercadológico e financeiro, que persegue uma existência produtiva sem pausas. O planeta assume a metáfora de um *shopping* sempre aberto de escolhas, tarefas e seleções infinitas, em que o indivíduo é convocado a produzir e consumir, 24 horas, sete dias por semana. A rotina 24/7 anunciaria um tempo sem tempo, sem sequência ou retorno. É a celebração de uma *alucinação do presente*, que considera que existe somente o que está imediatamente disponível, acessível ou utilizável, promovendo uma ideia de tempo a-histórico, autossuficiente e sem ligação com as raízes do passado.

As *mulheres que chegaram lá* das revistas analisadas são *indivíduos puros* que obtiveram a alta *performance* no regime 24/7: elas venceram por si mesmas, não têm passado, não devem nada ao movimento feminista e nem se identificam com ele. O conceito de sucesso feminino é tratado de forma a-histórica, como se tivesse estado

sempre ao alcance das mulheres que o desejassem. As personagens dessas matérias não apontam uma relação de sua história pessoal de superação com um contexto social mais amplo. Diversas vezes, afirmam que o fato de serem mulheres tampouco ajudou ou atrapalhou seu caminho em direção ao sucesso. Elas negam a existência de entraves sociais, já que, mesmo quando existem, podem ser superados com a dedicação ao trabalho. Marcelli, a instrutora de voo da FAB entrevistada por *Época*, ressalta que “o gênero não pode ser um impedimento” (BUSCATO, 2014, p. 60). Sua afirmação não se refere a uma busca por justiça social, assegurando que ser mulher não deveria ser uma barreira para a escolha de uma determinada carreira, e sim a uma questão psicológica. Independentemente de preconceitos e barreiras estruturais, as próprias mulheres não devem se sentir intimidadas ou limitadas pelo próprio gênero. “Não pensei se faria alguma diferença ser mulher. Só sabia que era isso o que queria fazer” (p. 60). Tamanho otimismo não esbarra nem no fato de que, até 2002, as mulheres não podiam ingressar no curso de oficiais aviadores da Academia de Força Aérea (AFA). A turma de Marcelli foi apenas a segunda a se formar.

Outra entrevistada na mesma matéria, a engenheira eletrônica Rachel Penido reafirma essa visão. Ela declara que, quando assumiu seu posto na Embraer como a primeira mulher de seu departamento, era comum que os companheiros de trabalho a olhassem como se pensassem: “Por que essa menina está dando opinião?”. Mas a engenheira não demonstra indignação por essa situação. Ao contrário, a descarta rapidamente, lembrando que “você não pode duvidar de sua capacidade nem ficar pensando se há preconceito. O que fiz foi trabalhar” (BUSCATO, 2014, p. 63). E, assim, ela venceu.

Na matéria de *Veja*, “As lições das presidentes”, um dos conselhos para o sucesso é *não se faça de vítima — o preconceito nem sempre é a origem de seu fracasso*. Nas palavras da revista:

Embora uma parte considerável das mulheres ainda ache que é tratada de forma injusta por causa do gênero, usar esse argumento para construir uma imagem de vítima não as ajuda a crescer profissionalmente. Especialmente porque é difícil comprovar de forma clara a existência de algum tipo de discriminação. O ideal é usar a objetividade para combater o efeito de preconceitos ou estereótipos. Se uma mulher sabe claramente quais critérios de avaliação foram usados para preencher uma determinada vaga, ela não poderá se apoiar em conceitos subjetivos para pensar que foi passada para trás. A etapa seguinte é descobrir como melhorar o próprio desempenho

profissional para se sair melhor na próxima oportunidade (GIANINI, 2012, p. 86).

No discurso dessas matérias, invocar o preconceito e a desigualdade como obstáculos na vida profissional é sinal de fraqueza e fracasso. Os exemplos das mulheres vencedoras mostrariam que, se um indivíduo chegou lá, é possível a todos. De fato, a presença de líderes empresariais como modelos inspiradores é uma característica central das reportagens. Para Ehrenberg (2010), o consumo midiático das figuras conquistadoras constitui uma maneira de participar do grande mito moderno das sociedades igualitárias: elas narram a epopeia do homem comum, que soube desprender-se de seu destino e de sua tradição para construir a própria história. Elas não nos fazem negar nossa vida cotidiana, pelo contrário, exaltam-na, mostrando-nos como transformá-la na aventura de si mesmo e em um caminho de conquista do próprio eu. Um proeminente exemplo brasileiro é o do empresário Eike Batista. No auge da sua carreira como empresário, antes da crise que atingiu suas empresas em 2013, ele foi elevado pela mídia ao *status* de celebridade e apresentado em diversas reportagens como um modelo perfeito de subjetividade e cidadania, personalizando a *mística do empreendedorismo* (FREIRE FILHO & CASTELLANO, 2012).

Para McRobbie (2006), a exibição midiática de histórias de superação realizaria uma *aprovação antifeminista da individualização feminina*, incorporada nas chamadas “garotas A1”, glamourosas, vencedoras, garotas ideais, sujeitos femininos por excelência. As grandes executivas que venceram os obstáculos e chegaram lá mostram que é possível, e que depende de cada leitora vencer as barreiras interiores que as impedem de fazer o mesmo.

Essa retórica midiática apresenta as conquistas femininas não como frutos do feminismo, mas do “individualismo feminino”. O sucesso se basearia, então, no incentivo à liberdade feminina, para que essa mulher considere-se empoderada para competir nas instituições educacionais e no mercado, como um sujeito privilegiado de uma nova meritocracia, assumindo-se que as desigualdades já teriam sido superadas.

O feminismo é lembrado pelas matérias como o movimento que possibilitou esse pretenso cenário de igualdade em que homens e mulheres supostamente competiriam em um sistema meritocrático: seriam as habilidades e o empenho de cada indivíduo que dariam a medida de seu sucesso, pois os problemas estruturais teriam se tornado inexistentes ou irrelevantes diante da possibilidade do empoderamento pessoal.

No argumento de McRobbie, o discurso da meritocracia e a exaltação midiática das trajetórias individuais apagam as desigualdades que ainda persistem entre homens e mulheres. Problemas como a baixíssima presença de mulheres em cargos de liderança e a discrepância salarial são considerados falhas das próprias mulheres, que não têm ambição, não sabem negociar e não confiam em si mesmas. A luta das mulheres agora não seria contra barreiras sócio-históricas e preconceitos culturais, mas contra um fator de ansiedade e angústia que se coloca como um desafio no caminho para ser uma *mulher poderosa*: o tempo.

2.4 – A retórica do equilíbrio

No mês de março de 2013, a revista de divulgação científica *Psique*⁴⁹ trouxe na capa uma imagem significativa para expressar os “dilemas e o novo papel da mulher no mundo contemporâneo”: uma executiva de cabelos curtos e terninho preto, não com dois, mas com seis braços. Como um polvo, ela segura em cada uma da meia dúzia de mãos um objeto diferente (FIG. 11). A alegoria ilustra uma das preocupações principais não só da *Psique*, mas de diversas reportagens analisadas: como a *nova mulher* vai atender a um conjunto diverso de demandas, entre a casa, o trabalho e a individualidade?



Figura 11: Capa de *Psique*, ed. 87, mar. 2013

Como afirma a matéria “24 horas, dá?”, publicada na *Você S/A Edição para Mulheres*, “conciliar trabalho, família e lazer não é tarefa fácil para ninguém. Para uma

⁴⁹ A *Psique* é uma revista de divulgação científica de Psicologia, publicada mensalmente pela Editora Escala. Sua tiragem é de 41500 exemplares, a circulação é nacional, com venda em bancas e por assinatura. O público leitor é composto de homens e mulheres entre 25 e 50 anos das classes A, B, C. Fonte: http://www.anatec.org.br/ficha_publica.asp?ID=2055. Acesso em: 21/05/2014.

mulher de negócios, com responsabilidades profissionais, filhos e uma casa para coordenar, às vezes a tarefa parece impossível” (STEPHAN, 2010, p. 52). Mas não é. Pelo menos, na visão da revista. De forma didática, a reportagem é estruturada graficamente no formato um relógio, para que a leitora possa acompanhar cada hora de “uma quinta-feira comum” no dia a dia da paulistana Andrea Camargo, de 34 anos, gerente de *facilities* da Diageo (um conglomerado de marcas de bebidas) e observar como ela *dá conta*. “Andrea é casada, tem dois filhos, faz MBA e ainda procura reservar algumas horas da semana para cuidar do corpo.” E mais: “A executiva faz quase todas as refeições em casa e, até o mês passado, acumulava o papel de síndica do prédio em que mora” (idem, p. 52).

De acordo com o relógio, o dia de Andrea começa às 6 horas da manhã e termina à 1 hora da madrugada; ela fica “exausta, mas com a sensação de dever cumprido” (idem, p. 55). Além da rotina pesada de um dia de trabalho, a gerente realiza atividades como a organização da festa de aniversário do filho, compras de supermercado pela internet, drenagem linfática e massagem relaxante, jantar com o marido e os amigos, preparação de doces com as crianças e a leitura de um livro para o MBA. Andrea é um dos modelos inspiradores para aquelas que são convocadas a corresponder ao estereótipo da *mulher poderosa*: seu sucesso não se restringe à carreira, mas abrange uma série de demandas relacionadas a um casamento feliz, à maternidade presente, ao poder de consumo, à instrução e à capacitação continuada, às exigências da beleza e ao cuidado com a saúde e o bem-estar.

Um fato curioso é que nem na fala dos especialistas, nem no *box* de conselhos da revista, aparece um aspecto gritante na rotina da executiva: a privação de sono, que se limita a cinco horas por noite, de acordo com o relógio. Entre os conselhos para solucionar a “falta de energia”, a revista sugere que as mulheres tenham *hobbies*, tomem vitaminas e façam sexo com frequência.

Para Crary (2013), a exigência de um uso produtivo do tempo em regime *full time* é uma característica das sociedades neoliberais. Ele afirma que o sono representa a última barreira para a realização do capitalismo 24/7. Apesar de não poder ser eliminado, esse tempo de recuperação fisiológica é frequentemente abreviado e perturbado, considerado uma atividade para os fracos ou “*losers*”.

Dormir sempre irá colidir com as demandas de um universo 24/7. A porção enorme de nossas vidas que passamos adormecidos (...) resiste como uma das

grandes afrontas humanas à voracidade do capitalismo contemporâneo. Muitas das aparentemente irreduzíveis necessidades da vida humana — fome, sede, desejo sexual e, recentemente, a necessidade de amizade — foram transformadas em formas financiáveis e mercadológicas. O sono transmite a ideia de uma necessidade humana e de um intervalo de tempo que não pode ser colonizado e aproveitado pela energia massiva da rentabilidade, e assim permanece uma incongruente anomalia e lugar de crise no presente global⁵⁰ (CRARY, 2013, p. 10-11).

A gestão do tempo aparece como uma tarefa primordial para o gênero feminino na *Você S/A Edição para Mulheres*. A vida da personagem da matéria — e, por analogia, a das leitoras — é vista como um tempo dividido em fatias, de modo quantitativo, em que cada experiência é inserida em uma lógica mercadológica de investimento, lucro e *performance*. A reportagem “24 horas, dá?” não se preocupa com uma vivência qualitativa de cada aspecto abordado, mas com o malabarismo de riscar cada item de uma *to do list* para corresponder a um ideal de subjetividade produtivo para a economia capitalista.

A capacidade de cumprir todas as tarefas vem sendo definida, nas matérias analisadas, pela ideia de *equilíbrio*. Atingi-lo seria o maior desafio da mulher contemporânea na busca pela felicidade e pelo sucesso. Como declara a jornalista Ana Paula Padrão, em um artigo para a *Você S/A Edição para Mulheres*, quando elas conquistam o direito de fazer qualquer coisa, ganham o *dever* de fazer tudo, iniciando uma nova luta em que o principal adversário é o tempo.

Esta é a história de uma revolução. Apesar de ser gigantesca, não faz quase nenhum ruído. Não reivindica nada. É a revolução do equilíbrio. (...) Nenhuma de nós quer voltar atrás. A revolução feminista nos trouxe até aqui. Um movimento bem-sucedido. Enfrentou a discriminação e nocauteou o sexismo. Mas a luta agora é contra o tempo (PADRÃO, 2010, p. 78).

Andrade (2012), em sua análise do arquivo de 2004 a 2010 da revista *Vida Executiva/ Mulher Executiva*⁵¹, mostrou uma transformação do discurso ao longo das

⁵⁰“Sleep will always collide with the demands of a 24/7 universe. The huge portion of our lives that we spend asleep (...) subsists as one of the great human affronts to the voraciousness of contemporary capitalism. Sleep is an uncompromising interruption of the theft of time from us by capitalism. Most of the seemingly irreducible necessities of human life — hunger, thirst, sexual desire, and recently the need for friendship — have been remade into commodified or financialized forms. Sleep poses the idea of a human need and interval of time that cannot be colonized and harnessed to a massive energy of profitability, and thus remains an incongruous anomaly and site of crisis in the global present.” Tradução minha.

⁵¹ *Vida Executiva* é uma revista da Editora Símbolo voltada para mulheres de negócios. O periódico foi publicado mensalmente entre junho de 2004 e dezembro de 2007, com tiragem de 35 mil exemplares por

edições da revista. Enquanto as primeiras edições promoviam a ideia de que a mulher de sucesso deveria deixar em segundo plano, ou mesmo abrir mão, de relacionamentos e filhos para alcançar altos postos nas empresas, a publicação foi se aproximando, a cada reformulação editorial, de um paradigma que coloca o equilíbrio entre trabalho, família e vida pessoal como fundamental para uma vida bem-sucedida.

A busca do equilíbrio também aparece na pesquisa de Abreu e Ripoll (2013) sobre a revista *Melhor: Gestão de Pessoas*.⁵² As autoras encontraram nas reportagens estudadas a representação de uma mulher invariavelmente fragmentada, vítima de preconceito, em conflito e “em crise”, na busca de uma constante necessidade de *equilíbrio* entre a vida profissional e pessoal. Para a revista, as “verdadeiras líderes” e “mulheres de sucesso” seriam as que conseguiram atingir o balanço entre carreira e família.

A análise do *corpus* que integra esta dissertação aponta o *equilíbrio* como um aspecto-chave do modelo subjetivo da *mulher poderosa*. Na revista *Época* de 5 de março de 2012, que teve como capa “Os segredos das mulheres felizes”, ele aparece como a chave para a conquista da felicidade feminina. Estruturada no formato do chamado *jornalismo de autoajuda* (FREIRE FILHO, 2011a), a matéria “10 segredos para ser feliz” (BUSCATO, *et. al.*, 2012) apresenta conselhos retirados de trajetórias exemplares de mulheres bem-sucedidas nesse âmbito. Os segredos selecionados pela revista são: *descubra o que você quer; combata o sentimento de culpa; aprenda a abrir mão; não ceda às pressões; valorize-se; seja egoísta; marque hora para fazer sexo, se for preciso; mantenha a vida social ativa e tente viver com mais leveza.*

A fim de legitimar os mandamentos escolhidos, foram convocados especialistas de diversas áreas. A maioria veio da psicologia, com sete profissionais. Além deles, foram ouvidas uma economista especializada em gênero, uma socióloga, uma filósofa, uma ginecologista e a presidente de uma consultoria de produtividade. Foram entrevistadas ainda mulheres comuns, de diferentes idades e profissões, cujas histórias de vida trariam os exemplos necessários para comprovar que é possível colocar em prática cada um dos

edição e circulação nacional. Após uma pausa de dois anos, a revista voltou a ser publicada em novembro de 2009 com o nome de *Mulher Executiva*, permanecendo até julho de 2010. Apesar das diferenças de nome e dos intervalos de circulação, trata-se do mesmo projeto de revista, segundo a editora-chefe do periódico (ANDRADE, 2012).

⁵²A revista *Melhor: Gestão de Pessoas* é publicada mensalmente pela Editora Segmento em parceria com a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH) e possui uma tiragem de 30 mil exemplares. O periódico se dirige principalmente a diretores, gerentes e analistas de recursos humanos; presidentes e vice-presidentes; diretores e gerentes administrativo-financeiros e de marketing; executivos com papel de decisão na compra de produtos e serviços, em empresas de pequeno e médio porte (ABREU & RIPOLL, 2013).

segredos para uma vida feliz. É a voz delas, juntamente com a dos especialistas, que legitima o *equilíbrio* como uma questão primordial.

Da conversa com essas mulheres — e das novas pesquisas —, extraímos as dez orientações que formam a espinha dorsal desta reportagem especial. Uma primeira conclusão, que atravessa a vida de todas elas e permeia o trabalho dos pesquisadores, é a necessidade de equilíbrio. Encontrar equilíbrio é o maior anseio das mulheres adultas. Numa pesquisa inédita realizada pela consultoria de comunicação Cappellano, de São Paulo, mais de 30% das mulheres consideraram o equilíbrio como a parte mais essencial de uma vida plena (...). O amor, segundo colocado, aparece na preferência de 11%. O equilíbrio precede até mesmo o desejo pela felicidade, almejada por 3% das mulheres. Ele é visto como o caminho — ou o primeiro sintoma — da plenitude. “O que resume equilíbrio para mulher é ser capaz de lidar com os obstáculos impostos pelo cotidiano”, diz a psicóloga Ana Mercês Bock, professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (BUSCATO, *et. al.*, 2012, p. 74).

A “boa notícia”, segundo a matéria, é que atingir o equilíbrio “não exige revoluções, apenas ajustes”. Ressalta que as entrevistadas não têm talento nato algum que as coloque no rumo da vida feliz, são mulheres que “já erraram no balanço diário das doses de estresse e riso, de família e trabalho”, mas descobriram como alcançar o equilíbrio, sendo detentoras, a partir de sua trajetória de superação, de pequenos segredos, que *Época* estaria prestes a compartilhar com seus leitores (*idem*, p. 74-75).

As mulheres escolhidas como modelos de sucesso na empreitada da felicidade possuem diferentes perfis: há uma empresária *workaholic* de 33 anos, diretora de uma consultoria de negócios internacionais; uma dona de casa de 40 anos que deixou a profissão de dentista para ser mãe em tempo integral; uma artista plástica de 48 anos solteira por opção; uma modelo e atriz de 27 anos que vê nos cuidados com a beleza uma fonte de felicidade; uma administradora de 32 anos que pratica corrida como fonte de prazer; e uma publicitária de 23 anos que divide as tarefas domésticas com o namorado e possui uma vida social ativa.

A faixa etária das entrevistadas varia entre os 23 e os 48 anos. Todas possuem uma profissão de ensino superior e pertencem à classe média/ alta. Todas são brancas e têm cabelos lisos. Quatro praticam atividades físicas. Das seis mulheres, apenas uma não é casada. Somente duas não são mães: Núria, a artista plástica solteira por opção, de 48 anos, e Florencia, a publicitária de 23 anos, a mais jovem. Apesar da pretensa heterogeneidade dos perfis, que anunciam que é possível ser feliz de qualquer forma, há

uma continuidade aos ideais das revistas femininas da metade do século XX⁵³: o casamento e a maternidade permanecem como questões centrais para a felicidade.

Apesar de exercerem múltiplos papéis, as mulheres entrevistadas por *Época* são divididas em tipos ideais, representados pela categoria em que investiriam mais do seu tempo e esforço na busca da felicidade: o trabalho; a maternidade; a sociabilidade; a beleza e o exercício físico. Como todas essas áreas são estratégicas para a obtenção da felicidade feminina, a revista utiliza a retórica do *equilíbrio* para abranger todas elas dentro de um projeto de vida feliz. Entretanto, ao optar pela escolha de estereótipos — a mãe, a executiva, a solteira, a bonita —, a matéria reforça a importância da alta *performance* em cada uma dessas esferas.

Se, por um lado, o reconhecimento do direito que as mulheres têm de viver todos esses papéis é um avanço em relação a um modelo em que a felicidade estava restrita à maternidade e ao casamento, por outro lado, o problema existente nesse discurso é a ideia implícita de que as mulheres não têm a escolha de deixar de cumprir nenhum deles. O equilíbrio está apenas na retórica: a análise dos discursos mostra que não se tolera que essas esferas sejam vividas pela metade. Em cada uma delas, as mulheres devem buscar o máximo rendimento. Além disso, pressupõe-se que elas *desejam* cumprir todas essas expectativas. A vontade e a capacidade de abraçar o mundo são apresentadas como características inerente à feminilidade.

O projeto de construção de subjetividade da mulher *equilibrada* não admite nenhuma falha. O dia da executiva Andrea, personagem da matéria “24 horas, dá?” (STEPHAN, 2010) da *Você S/A Edição para Mulheres*, não passou no crivo dos consultores em gestão, apesar de milimetricamente cronometrado no relógio. Justamente a ausência da atividade que a executiva não teve tempo de fazer naquele dia — a caminhada, que trocou pelo jantar com o marido e os amigos — é apontada como uma falta séria em seu cronograma: “A atividade física está em segundo plano e é um erro grave. É pura autossabotagem.” A especialista em gestão entrevistada diz que a executiva precisa melhorar o tempo que ela dedica a ela mesma, não por prazer individual ou mesmo para alcançar maior produtividade no trabalho, mas porque “o equilíbrio da casa e da família está na mulher” (idem, p. 54).

A responsabilidade quase exclusivamente feminina pela felicidade da família é afirmada também na matéria “Quem paga a conta?” (RUBERTI, 2010), também da *Você*

⁵³ Para os ideais de felicidade nas revistas femininas das décadas de 1940 a 1960, ver BASSANEZI (1993).

S/A Edição para Mulheres, que discute a situação de esposas e namoradas que ganham mais do que seus companheiros. Na fala do psiquiatra e psicoterapeuta convocado, “essa situação não é fácil para o homem, que tende a se sentir inferiorizado. É preciso muita habilidade da mulher para que eles consigam viver essa discrepância sem arranhões” (idem, p. 82). Novamente, não é discutido o papel do homem na adaptação a uma nova realidade cultural em que mulheres podem ocupar altos cargos e receber bons salários — panorama que a revista celebra, em diversos outros momentos, como o tempo da igualdade e das conquistas femininas. Seria responsabilidade da esposa administrar as frustrações masculinas com “muita habilidade” e manter a harmonia familiar.

Aparece aqui uma continuidade em relação ao modelo de subjetividade feminina que as revistas propunham no passado. Um estudo feito pela historiadora Carla Bassanezi (1993) sobre o arquivo das revistas *Claudia* e *Jornal das Moças* entre 1945 e 1964 mostra que a felicidade conjugal era considerada a principal ambição das leitoras. Para uma mulher, o bem-estar dos filhos e, especialmente, o do marido aparecem como pontos de referência para a própria felicidade, que é considerada mera consequência da satisfação do companheiro. Segundo *Jornal das Moças*, “cabe à mulher manter no homem a vontade de voltar para junto dos seus, no lugar reservado para ele, onde encontrará a felicidade esperando-o de braços abertos” (*Jornal das Moças*, 1955)⁵⁴.

Seria então principalmente (ou até inteiramente) responsabilidade da mulher a manutenção de um lar agradável e feliz. Do mesmo modo, ela carregaria sozinha o peso por eventuais fracassos e desarmonias. Para evitá-los, as revistas ofereciam um manual de como cumprir o papel da boa esposa: realizar bem as atividades domésticas, manter a boa aparência, não importunar o marido e ser para ele fonte de prazer e consolo. A responsabilização da mulher aparece tanto nas questões mais prosaicas, em conselhos como “a desordem em um banheiro desperta em um marido a vontade de tomar banho na rua” (*Jornal das Moças*, 1945)⁵⁵, quanto nas mais complexas, como a infidelidade.

Mais do que orgulho, o seu dever é mais forte (...) passe uma esponja sobre um desvio, uma leviandade tão própria dos homens. Caso contrário, quando ele a abandonar, acha que seu ataque de nervos, a sua crise de orgulho, secará suas lágrimas? (*Jornal das Moças*, 1955).⁵⁶

⁵⁴ *Jornal das Moças*, 03 de março de 1955 apud BASSANEZI, 1993, p. 138.

⁵⁵ *Jornal das Moças*, 25 de outubro de 1945 apud BASSANEZI, 1993, p. 121.

⁵⁶ *Jornal das Moças*, 03 de março de 1955 apud BASSANEZI, 1993, p. 137.

Bassanezi ressalta que não são questionadas, nas revistas, a disponibilidade de tempo, as habilidades individuais ou o interesse de cada mulher por seus encargos. Sua realização no papel de esposa e dona de casa é considerada natural, e a eventual insatisfação na busca da *felicidade-modelo-obrigatória para o gênero feminino* é apresentada como responsabilidade da “infeliz”.

Se as matérias contemporâneas como as de *Veja*, *Época* e *Você S/A* admitem outros aspectos como importantes para a construção de uma vida bem-sucedida feminina, isso acontece apenas de maneira aditiva: as demandas tradicionais não perdem importância e não há a preocupação de buscar uma nova divisão de encargos e responsabilidades. Quando elas não conseguem atender com perfeição a cada item do conjunto de exigências, o resultado seria a *culpa*. A economista Regina Madalozzo, estudiosa das relações de trabalho e gênero no Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), afirma na matéria “10 segredos para ser feliz”, de *Época*, que a culpa é “o sentimento mais forte da mulher contemporânea” (BUSCATO, 2012, p. 75).

Assim, as revistas não buscam questionar o conjunto de obrigações direcionado ao gênero feminino, mas ensinar às mulheres jeitos de cumpri-las, a partir da exibição de trajetórias individuais exemplares. Problemas como a falta de divisão do trabalho doméstico e do cuidado com os filhos entre homens e mulheres, formas alternativas de vida ao casamento tradicional e exigências irreais do padrão de beleza vigente são pouco abordados ou discutidos, sendo o cumprimento desses “deveres” considerados desejos e responsabilidades inerentes à feminilidade. As leitoras são convocadas a corresponder ao padrão irreal de uma *mulher poderosa* que é capaz de encontrar o balanço entre todas as tarefas. Um *falso equilíbrio*, já que ela conseguiria cumpri-las com perfeição. Ao ser interpelada por esse ideal midiático de sucesso, se a leitora não consegue realizar todas as demandas com a *performance* desejada, emerge a *culpa*. Essa emoção aparece nas reportagens como uma característica natural da feminilidade, e não como resultado de um modelo social que coloca expectativas pesadas demais sobre as mulheres.

2.5 – Domesticidade: palavra feminina

A única vez que o marido da publicitária Maria Cláudia Salomão, de 34 anos, arrumou a lancheira da filha Malu, de 2 anos, foi em meio a uma das brigas do casal. Os desentendimentos entre eles são poucos. Não raro, o estopim são os pedidos dela para que ele se envolva mais nos cuidados com a menina. Maria Cláudia diz saber ser uma privilegiada. O marido gosta e quer

participar. Sabe até combinar roupinhas para vestir Malu — uma habilidade rara entre pais e maridos. Mas ela ainda se ressentida de ter de pensar em todos os detalhes. “Ele vai à farmácia comprar o que Malu precisa, mas sou eu que tem de explicar o que comprar”, diz Maria Claudia. Suas queixas espelham a alma cansada e nem sempre silenciosa de milhões de mulheres. Revelam uma realidade estressante para elas e frustrante para eles (FRUTUOSO & MAMBRINI, 2013, p. 60).

A história de Maria Claudia é contada na matéria “A nova divisão de tarefas”, parte do *especial mulher* de março de 2013 da *Época*⁵⁷ (FIG. 12). A reportagem se estrutura a partir da seguinte pergunta: “os homens nunca ajudaram tanto nos afazeres domésticos e no cuidado com os filhos. Por que as mulheres continuam sobrecarregadas em casa?” (idem, p. 60).



Figura 12: Capa de *Época*, ed. 774, 25 mar. 2013

Talvez porque elas de fato estejam. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2011 mostram que das pessoas que declaram realizar afazeres domésticos, 68% são mulheres, enquanto apenas 32% são homens. Entre a população economicamente ativa, elas dedicam 22,3 horas semanais ao trabalho doméstico, enquanto eles gastam menos da metade: 10,2 horas por semana. Entre as pessoas que não trabalham fora, 88,2% das mulheres se ocupam desse tipo de serviço, enquanto apenas 43,3% dos homens o fazem. Essas estatísticas, divulgadas no Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (Raseam), realizado pela Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM), revelam que o papel dos

⁵⁷ O mote dessa edição especial foi a questão “o que as mulheres querem dos homens”. *ÉPOCA*, ed. 774. São Paulo: Globo, 25 de março de 2013.

cuidados com a casa e a família é naturalizado como uma tarefa feminina. Esse conjunto de afazeres é denominado neste relatório como *trabalho reprodutivo*, em contraponto ao trabalho produtivo de bens e serviços para o mercado, este último gerador de valor, enquanto o primeiro é gratuito. Portanto, as mulheres têm uma jornada de trabalho reprodutivo que é mais que o dobro da masculina, o que marca profundamente suas vidas, influenciando em suas escolhas profissionais e em uma vida sobrecarregada (BRASIL, 2013).

Entretanto, para *Época*, já é possível celebrar o “momento mais igualitário da história em termos de divisão das tarefas domésticas”, nas palavras da socióloga americana Barbara Risman, da Universidade de Illinois, umas das especialistas convocadas pela reportagem (FRUTUOSO & MAMBRINI, 2013, p. 61). Mesmo assim, mulheres como a entrevistada Maria Claudia seguem *reclamando* e deixando de reconhecer o esforço masculino. “Se é verdade que os homens nunca se dedicaram tanto à criação dos filhos e às tarefas domésticas, as mulheres nunca foram tão veementes em reclamar que o empenho deles está longe de ser suficiente” (idem, p. 60).

A estatística que *Época* utiliza para justificar de maneira objetiva sua atmosfera de otimismo é um aumento de apenas 3,3% entre os homens que afirmaram se incumbir de algum tipo de tarefa doméstica entre 1995 e 2009, segundo um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Segundo a revista, é o suficiente para que as mulheres façam “um exercício de boa vontade em reconhecer que, se a ajuda dos homens está longe do ideal, pelo menos já é maior hoje do que no passado” (idem, p. 60). A compreensão feminina é apontada como o primeiro passo para uma solução aos embates entre casais por conta dos afazeres domésticos.

O discurso de *Época* é um dos agentes de perpetuação da desigualdade refletida nas estatísticas. Primeiro, ao exaltar a realidade atual, classificando-a como igualitária e superdimensionando os avanços em direção a uma divisão do trabalho mais justa. Do título (“A nova divisão de tarefas”) à foto principal da matéria (uma mãe feliz enquanto um pai sorri ajoelhado diante do seu filho, enquanto ajeita seu uniforme escolar), tudo concorre para a afirmação de um momento de ruptura e transformação da realidade social. Segundo, a própria forma como a revista classifica a inserção masculina na rotina doméstica colabora para que esse tipo de trabalho continue sendo visto pelo senso comum como uma atribuição feminina. Os afazeres da casa e do cuidado dos filhos não são tratados como responsabilidade dos homens. Ao realizar essas tarefas, eles estão *ajudando* suas mulheres. Qualquer *auxílio* masculino deve ser exaltado: Maria Claudia, a primeira entrevistada, é uma *privilegiada* por contar com alguma colaboração do

marido, apesar de ter que se ocupar sozinha da maior parte dos cuidados com a filha pequena.

O segundo casal entrevistado é, ao menos aparentemente, um exemplo da divisão de tarefas que a revista busca proclamar como realidade universal: fazem faxina em dupla e dividem os afazeres sem maiores conflitos, de acordo com o gosto pessoal de cada um — o marido assume o preparo das carnes na cozinha, por exemplo. Mas, mesmo nesse caso, a revista afirma que “ele *ajuda tanto* nas tarefas domésticas que o casal dispensou a empregada” (idem, p. 63; grifo meu).

A não responsabilização masculina pelo serviço doméstico apareceu também em matéria do *especial mulher* de *Época* no ano anterior, 2012. Um dos “10 segredos para ser feliz”, a matéria de capa da edição, é *mande o marido para a cozinha*. A entrevistada escolhida para ilustrá-lo foi a publicitária Florencia, de 23 anos, que conseguiu dominar o segredo que “muitas brasileiras julgam impossível”: incluiu seu companheiro no cronograma dos afazeres domésticos. Segundo *Época*, essa seria melhor medida para combater “uma das maiores fontes de insatisfação feminina”: o acúmulo das tarefas do lar e do trabalho. A felicidade de Florência viria do fato que “a *ajuda* de Luiz Villas (seu namorado) não só alivia possíveis tensões, como permite que Florencia tenha tempo para si” (BUSCATO *et. al.*, 2012, p. 79; grifo meu). A revista não problematiza a divisão igualitária das atividades domésticas, classificando a atitude do marido como uma *colaboração*, não como uma obrigação. Ou seja, esse discurso transmite a ideia de que a responsabilidade pelo trabalho doméstico seria feminina, cabendo também à mulher a tarefa de convencer o marido a ajudá-la, se quiser ser feliz. Assim, se o companheiro faz parte das estatísticas dos homens que não realizam tarefas em casa, a culpa ainda seria da mulher, que não foi hábil o suficiente para convencê-lo.

2.6 – As mulheres por trás das *poderosas*

Nas matérias que se dedicam as trajetórias de *mulheres poderosas*, como “As lições das presidentes”, de *Veja*, e “Elas querem o topo”, de *Época*, as executivas são exaltadas por orquestrarem com maestria o cuidado da casa e dos filhos e a rotina de trabalho. Entretanto, uma personagem fundamental para que esse balanço diário funcione é mantida praticamente nas entrelinhas dos discursos: a empregada doméstica. Em um universo de celebrações da emancipação feminina, em que a mulher teria chegado às mais altas posições na sociedade, um enorme contingente de trabalhadoras invisíveis tem um

gênero certo. Segundo dados do IBGE, 92% dos trabalhadores domésticos são mulheres. Dessas, 61% são negras. O setor representa uma fatia de 15,5% da população economicamente ativa feminina, ficando atrás apenas da categoria educação, saúde e serviços sociais (17%) como a que mais emprega mulheres no país. A atividade é marcada pela precariedade: a maioria (68,8%) dos trabalhadores domésticos/os não possui carteira assinada (BRASIL, 2013).

Quando mencionadas, nos discursos analisados, as empregadas e babás são apresentadas como apenas um detalhe dentro daquela rotina. O verdadeiro diferencial para o sucesso é a *força interior* das *mulheres poderosas* e sua disposição para vencer desafios. Como no caso de Leila Melo, diretora jurídica do Itaú-Unibanco, entrevistada por *Época* para “Elas querem o topo”. Para Leila, o verdadeiro segredo para ter conseguido conciliar a carreira em ascensão com a maternidade de dois meninos foi a capacidade de “não desistir”:

Leila diz que contou com a flexibilidade da empresa e o apoio do marido, que saía mais cedo do trabalho para ficar com as crianças. Mesmo assim, houve momentos em que achou que não conseguiria. Mas persistiu. Leila recebeu a notícia de uma de suas promoções um mês depois de voltar da primeira licença-maternidade. Já estava grávida do segundo filho. “Não queria acreditar no resultado do exame. Tinha vergonha do que as pessoas pensariam”, diz Leila. Ela enfrentou anos de pouco sono por causa das crianças e da carga de trabalho. Mesmo com babá, motorista e parentes que ajudaram a cuidar de André, hoje com 11 anos, e Fernando, de 9. Ela conseguiu conciliar a vida de mãe de dois meninos com uma carreira em ascensão (BUSCATO, 2014, p. 62).

Em “As lições das presidentes”, *Veja* cita as trabalhadoras domésticas apenas em uma das oito histórias, a de Maria Laura Santos, diretora-geral da Estée Lauder no Brasil. Elas são descritas como um facilitador — e não como partes de uma estrutura fundamental — para o crescimento da carreira da executiva. Ela recebeu uma promoção logo após voltar da licença-maternidade. Nas palavras da revista: “Sem uma boa estrutura doméstica — babá, motorista e empregada —, teria sido muito mais sacrificante”.

Em outros casos, as empregadas domésticas nem mesmo aparecem no discurso das revistas analisadas. Mesmo quando as mulheres trabalham 14 horas por dia e são excelentes mães e donas de casa. É o caso de Andrea Alvares, presidente da divisão de bebidas da PepsiCo Brasil, divorciada e mãe de três filhos, uma das entrevistadas por *Veja* na matéria “As lições das presidentes”. “Nunca deixei de lado meu sonho de uma carreira

mais desafiadora por ser mãe”, afirma a executiva. A razão para o sucesso na conciliação entre a maternidade e o trabalho estaria “em seu passado como bailarina clássica o aprendizado para ter a flexibilidade e a disciplina que a dupla jornada exige”. Andrea é uma *chefona* e uma mãe dedicada:

Ela faz questão de estar presente na apresentação de fim de ano na escola, nas consultas ao pediatra e nas festinhas de aniversário das crianças. Esses são eventos não negociáveis. Algumas reuniões de trabalho também são prioridade. Quando agendadas na mesma data dos compromissos pessoais, entra em campo a tal flexibilidade. Certa vez, Andrea tinha uma apresentação de seu filho em São Paulo cuja data coincidia com a de um encontro profissional de três dias em Nova York. “Como eu sabia que as reuniões iniciais eram as mais importantes, dediquei-me intensamente ao trabalho no primeiro dia e, à noite, peguei um voo para o Brasil. No dia seguinte, às 11h30, eu estava sentada na sala de aula assistindo à apresentação de meu filho”, conta ela. “Se eu fosse buscar a perfeição, não teria conseguido cumprir as duas atividades. Mas tudo é possível quando se priorizam a organização, o equilíbrio e a disciplina” (GIANINI, 2012, p. 87).

Alguns aspectos não são abordados no discurso da revista. Mais do que a flexibilidade de bailarina, a presidente provavelmente conta com babás e empregadas domésticas — ou ao menos ajuda familiar — para cuidar dos filhos quando as reuniões de trabalho são prioridade. Além disso, nem todas as mulheres contam com um ambiente profissional que lhes garanta a mesma mobilidade e os mesmos recursos de Andrea, que pôde pegar um voo internacional para assistir a uma apresentação da escola do filho. O papel da empresa na viabilização de uma maternidade presente aparece, mas não como algo fundamental: “Claro que *ajuda* quando se trabalha em uma empresa que permite às mulheres adotar horários flexíveis e home office durante as fases iniciais da vida dos filhos” (idem, p. 87; grifo meu).

Ehrenreich e Hochschild (2003) tratam da invisibilidade das empregadas domésticas em sua pesquisa sobre o movimento crescente de migração de mulheres pobres do terceiro mundo para serem babás e empregadas nos Estados Unidos e na Europa. Apesar de esses países não terem uma tradição de trabalhadoras domésticas, a ascensão feminina na carreira e a falta de uma estrutura de creches públicas — inexistente nos Estados Unidos, insuficiente na Europa — têm feito com que o cuidado com as crianças e com a casa seja delegado a outras mulheres: as imigrantes. Elas deixam os países natais para fugir da pobreza ou buscar melhores oportunidades de trabalho. Mas, apesar da presença fundamental dessas mulheres para a viabilização das carreiras das

mulheres de classe média e alta, elas permanecem invisíveis, enquanto as executivas são convocadas a corresponder ao modelo de *poderosas*, coordenando as diversas esferas sozinhas, com alta *performance*.

Além disso, prósperas mulheres de carreira cada vez mais atingem seu *status*, não através do tempo livre, como provavelmente acontecia há um século, mas aparentemente "dando conta de tudo" — produzindo uma carreira em tempo integral, filhos bem-criados, um marido feliz e uma casa bem cuidada. Para manter essa ilusão, empregadas domésticas e babás deixam a casa perfeita, dão comida e banho às crianças, cozinham e fazem a limpeza — desaparecendo milagrosamente em seguida⁵⁸ (EHRENREICH & HOCHSCHILD, 2003, p. 24).

As autoras ressaltam que esse arranjo aparentemente une as mulheres de classe média/alta dos Estados Unidos e Europa às imigrantes pobres do Terceiro Mundo sob um interesse mútuo. Entretanto, não do modo que a segunda onda feminista imaginou: como irmãs e aliadas, enfrentando dificuldades semelhantes para atingir os mesmos objetivos. Ao invés disso, essas mulheres se posicionam em lados opostos: patroa e doméstica, chefe e empregada, com um abismo de privilégios e oportunidades entre elas.

Portanto, quando a *mulher poderosa* é eleita por esses discursos como símbolo do sucesso do movimento feminista, é preciso problematizar a abrangência das conquistas exaltadas pela mídia. De fato, dentre as revisões propostas pelo pós-feminismo a partir da década de 1980, está o questionamento da categoria “sujeito feminino” como entidade estável e evidente. As teorias feministas pós-coloniais rejeitam as reivindicações representacionais da segunda onda feminista, em sua luta pela libertação da categoria *mulheres*, que abrangeria todo o mundo e suas diferentes realidades. Refletindo sobre a mulher oprimida do Terceiro Mundo, as feministas pós-coloniais se perguntam: teria sido o feminismo de segunda onda um movimento europeu-americano de jovens brancas de classe média, que encararam as próprias demandas como universais? (MCROBBIE, 2006).

As revistas analisadas, ao se aproximarem das correntes pós-feministas referentes à noção de *Girl Power*, tornam-se porta-vozes de um feminismo midiático

⁵⁸ “Furthermore, affluent careerwomen increasingly earn their status not through leisure, as they might have a century ago, but by apparently “doing it all” — producing a full-time career, thriving children, a contented spouse, and a well-managed home. In order to preserve this illusion, domestic workers and nannies make the house hotel-room perfect, feed and bathe the children, cook and clean up — and then magically fade from sight.” Tradução minha.

mercadológico, que vê no empoderamento psicológico da classe média e alta a emancipação para a categoria generalizada de mulheres. O sucesso das *chefonas* seria assim a prova de que todas as mulheres venceram, enquanto muitas seguem enfrentando situações de opressão, pobreza e violência em diferentes contextos socioculturais.

A concepção de *poder* para Foucault (1987) nos dá instrumentos para compreender a complexidade dessa realidade social. Para o filósofo, não se deve tratá-lo como uma entidade unitária, estável e unidirecional, e sim na sua dimensão microfísica, um poder que se exerce e não que se possui, que atravessa as relações sociais produzindo estados de dominação e resistências. Ou seja, dividir o mundo simplesmente entre uma construção binária de dominantes e dominados — patriarcado e mulheres oprimidas — seria ignorar a complexidade das relações de poder estabelecidas por esses fluxos. Um mesmo indivíduo pode, ao mesmo tempo, dominar e ser dominado. Assim, as *mulheres poderosas* sofrem desigualdades devido ao seu gênero, mas também exercem dominação sobre outras mulheres, as empregadas domésticas invisíveis, que são fundamentais para a construção do seu *status* de mulheres bem-sucedidas. Aqui, as intersecções identitárias propostas pelos Estudos Culturais (HALL, 2005), com a introdução de fatores raciais e de classe, além do gênero, como categorias de análise, tornam-se fundamentais para o entendimento dessas relações.

As empregadas domésticas são, em sua maioria, mulheres, negras e pobres, um conjunto de características que não podem ser tratadas isoladamente para o entendimento de seu lugar de desigualdade e para a proposição de um feminismo em busca da justiça social. A categoria sofre com os ranços do Brasil escravocrata, enfrentando o racismo, a segregação e a preferência por práticas de apadrinhamento em detrimento de relações formais de trabalho. A desvalorização desse tipo de serviço foi um dos pontos tratados pelo Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (Raseam) em 2013:

O trabalho doméstico remunerado é uma ocupação historicamente marcada pelo papel tradicional feminino, o que acarreta sua desvalorização e pouco prestígio na sociedade. Esta característica pode ser percebida nas leis de proteção ao trabalho. Apenas no ano de 2013 estendeu-se às/aos trabalhadoras/es domésticas/es os direitos garantidos aos demais por meio da aprovação da emenda constitucional, embora sua regulamentação ainda esteja no Congresso Nacional. O trabalho doméstico é marcado pela precariedade: a maioria (68,8%) das/os trabalhadoras/es domésticas/os não possui carteira assinada (BRASIL, 2013, p. 59).

Além disso, Ehrenreich e Hochschild (2003) ressaltam que não se pode ver a relação entre patroas e empregadas como um simples encontro de necessidades entre as que precisam de ajuda em casa por conta da carreira e as que necessitam trabalhar como empregadas domésticas. Além de lembrar a função do Estado em prover um serviço eficiente de creches públicas, as autoras afirmam que tratar essa situação como um simples arranjo entre mulheres omite o papel fundamental do homem. Para elas, a presença das babás e empregadas, mais do que permitir que a mulher bem-sucedida trabalhe, garante que o homem de negócios continue evitando a dupla jornada.

Esse argumento fica evidente em uma análise da capa da revista *Veja* após a aprovação da PEC 66/2013, conhecida como PEC das domésticas. A proposta de emenda constitucional, promulgada em 02 de abril de 2013, estende aos trabalhadores domésticos (empregadas, babás, motoristas, jardineiros) direitos há muito conquistados pelos brasileiros, como a delimitação da jornada de 8 horas diárias, pagamento de horas extras, salário-mínimo, férias proporcionais, adicional noturno e FGTS. A *Veja* de 03 de abril trouxe na capa um homem de camisa social, gravata e avental, lavando um prato na pia da cozinha (VEJA, 2013). O executivo de expressão contrariada ilustrava a chamada apocalíptica “Você amanhã” (FIG. 13). A escolha da imagem mostra que o efeito colateral mais danoso e preocupante da possível extinção da categoria de empregada doméstica, devido ao aumento dos custos do serviço provocado pelas exigências da lei, seria que o homem passasse a ter que realizar o trabalho do lar.



Figura 13: Capa de *Veja*, ed. 2315, 03 abr. 2013

Mesmo quando a inserção masculina na rotina da casa é celebrada e incentivada na matéria “Homens ao lar” (GONZÁLEZ, 2013), da edição de maio de 2013 da revista

*Tpm*⁵⁹, há uma tendência à feminização dos personagens. A reportagem apresenta “caras que não só encaram cuidar da casa e da família, mas encontram prazer nessas atividades”. Apesar de anunciar “um novo tipo de homem”, a reportagem conta com três entrevistados que fazem parte de um grupo bastante específico: integrantes da classe média paulistana, com profissões ligadas ao universo artístico.

O ator Milhem Cortaz, de 40 anos, foi o responsável por todos os detalhes da reforma de sua casa e divide com a mulher a responsabilidade pelos cuidados com a filha de cinco anos: “na criação da pequena, ‘ajudar’ não é um verbo que se encaixe” (idem, p. 50). O diretor de arte Fabricio Kassick, de 33 anos, chegou chorando ao trabalho após a licença-paternidade e um mês de férias ao lado da filha recém-nascida, aprendeu a costurar e fica com o bebê antes do trabalho e aos sábados, “para que a mulher possa dormir um pouco mais ou fazer algo sozinha” (idem, p. 51). Entretanto, é esposa que dará uma pausa de um ano no emprego para cuidar da filha em tempo integral. Já o músico Daniel Belezza se ocupa de todo o serviço doméstico, como lavar as roupas, cozinhar e preparar a marmita da esposa, devido ao seu horário de trabalho flexível. “Acho que, se a gente tivesse um filho hoje, a Marcella teria a licença de cinco dias e eu a de seis meses”, afirma (idem, p. 52).

Apesar de a matéria mostrar que os homens também podem realizar trabalhos domésticos e se sentirem satisfeitos com essa rotina, os personagens entrevistados foram caracterizados, no ensaio fotográfico que acompanha a reportagem, com acessórios considerados femininos: brincos grandes, vestidos e lenços na cabeça. A escolha das imagens reafirma a ideia de que são homens fazendo um “trabalho de mulher”. Assim, percebe-se que até mesmo alguns discursos midiáticos com preocupação mais igualitária recorrem a estereótipos de gênero e mantêm as estruturas de divisão sexual do trabalho, fazendo pequenos ajustes e concessões ao invés de grandes revoluções e transformações.

⁵⁹ A *Tpm* é uma publicação feminina mensal da Trip Editora lançada em 2001, com tiragem de 50 mil exemplares e circulação nacional. De acordo com o site da editora, a proposta da revista é seguir “na contramão do que prega a maioria das publicações femininas no país, que a cada mês repete receitas e promessas sobre temas como beleza, sexo, relacionamentos e carreira. Com conteúdo inovador, a *Tpm* não acredita em fórmulas prontas e mostra mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o bom humor e o jogo de cintura”. Fonte: <http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>. Acesso em: 22/05/14.

2.7 – Um outro modelo possível?

A discussão em torno da necessidade de *equilíbrio* entre carreira e vida pessoal poderia ser uma oportunidade para problematizar o modelo de trabalho atual para todos, tanto mulheres quanto homens. Entretanto, as matérias analisadas caracterizam o anseio por esse balanço como estritamente, ou ao menos principalmente, feminino. O êxito em diversas áreas é considerado essencial para uma vida bem-sucedida feminina. Além de buscar o sucesso no trabalho, elas carregam praticamente sozinhas a responsabilidade pelo casamento, pelos filhos e pela vida doméstica, e precisam corresponder aos exigentes padrões de beleza. A retórica do *equilíbrio* mascara ainda a exigência da *performance* sem limites, incentivando a produção de subjetividades ideais para o modelo capitalista neoliberal.

Os discursos midiáticos tampouco contribuem para o debate em torno das desigualdades de gênero, de classe e de raça, celebrando um mundo ilusório de igualdade plena. Nesse cenário, cada mulher poderia utilizar seu poder interior para vencer em um sistema meritocrático, inspirada por trajetórias individuais de sucesso.

As matérias não buscam desconstruir estereótipos tradicionais de gênero e ampliar os debates em torno dos papéis masculinos e femininos na sociedade. Elas ficam nos limites do “como fazer”, funcionando como manuais de autoajuda para que as mulheres possam se adequar o máximo possível às expectativas sociais.

Um argumento utilizado constantemente para reafirmar essas divisões de gênero é o da *natureza*. Há uma preocupação em diversas matérias analisadas de classificar quais os modos de ser femininos e masculinos, apontando as semelhanças e diferenças entre essas duas categorias *essenciais*, conforme veremos no próximo capítulo.

3 – Feminilidade poderosa

Na Europa dos séculos XV a XVII, um tipo de calçado era moda entre as damas da corte: os *chopines*, plataformas que podiam chegar a 50 centímetros de altura. O objetivo deles não era dar mobilidade, mas elevar fisicamente as mulheres a uma posição condizente com seu *status* social. Do alto, elas poderiam ser admiradas e reverenciadas como o *belo sexo*. Se andassem nas ruas, também não sujariam seus caros vestidos em meio ao lixo e ao esgoto, conservando sua pureza. Mas uma atividade tão simples como caminhar demandava o auxílio de criados para amparar cada passo das damas da nobreza, equilibradas com dificuldade em seus sapatos especiais (BERGSTEIN, 2013).

Mais antigo ainda, o hábito chinês de enfaixar os pés das meninas para modificar a estrutura dos ossos e impedir seu crescimento também era uma marca de distinção de classe. Surgida em 960 a.C. e proibida somente em 1912, a prática teve origem entre as classes mais altas, com o intuito de garantir para as filhas bons casamentos. Os pequenos *pés de lótus* eram sinais de que a mulher não teve que realizar trabalhos manuais, veio de uma boa linhagem e estava pronta a servir seu marido. Na tradição chinesa, os pés pequenos foram associados à sensualidade e à virtude, e a prática passou a se difundir também entre as classes mais baixas. Como as famílias pobres não podiam abrir mão de utilizar suas filhas como mão de obra, as camponesas com os pés enfaixados tinham que trabalhar usando pequenas botas de trabalho (*idem*, 2013).

Se esses exemplos parecem extremos, Bergstein afirma que há um tipo de sapato contemporâneo que tem em comum com eles o convite que faz as mulheres a priorizar estilo sobre mobilidade, em troca de distinção social: o salto agulha. Ele surge após a Segunda Guerra Mundial, na Europa, e recebe o nome de *stiletto* (estilete, em português). Sua invenção só foi possível nesse período, tanto em termos práticos — o salto precisava de metal para reforço, um material extremamente racionado durante a guerra — quanto no campo simbólico. O calçado trazia novos ideais ligados à sensualidade, ao *status* e ao luxo, em contraposição ao sacrifício, à praticidade e à pobreza que caracterizaram os anos de combate.

Nos anos do pós-guerra, há um retorno maciço das mulheres ao lar. Elas deixam os postos de trabalho ocupados durante o conflito e são chamadas a corresponder ao modelo ideal da dona de casa feliz, restaurando a ordem social. O consumo de artigos de moda, beleza e utensílios domésticos ganhou centralidade na mídia, que vendia a ideia de que a mulher poderia exercer seu poder no lar, experimentando um estilo de vida

deslumbrante e invejável (BERGSTEIN, 2013; COX, 2004 *apud* MACÁRIO, 2012). Nesse contexto, os saltos agulha conferiam prestígio às mulheres de elevada posição econômica, que não precisavam se preocupar em trabalhar para sobreviver.

O salto agulha foi criado para ser um prazer, não uma utilidade: um sinal de que as mulheres nos anos pós-guerra podiam pôr os pés para cima e satisfazer seus caprichos. (...) Rosie the Riveter banuiu suas grosseiras anabelas de guerra, enquanto sapatos mais finos, feitos com seda pintada à mão ou couro macio, enchiam as páginas da *Vogue*. Delicados saltos altos permitiam que as mulheres recuperassem a feminilidade sem suplantar os maridos: uma distinção tão precisa e potencialmente instável quanto os próprios sapatos (BERGSTEIN, 2013, p. 78).

Os sapatos de salto alto tornaram-se, no imaginário social, um símbolo de feminilidade. No imaginário construído pelo cinema, os *stiletto*s foram associados à sensualidade, à erotização e ao poder feminino. Eles pretendiam comunicar uma feminilidade mais sexual e independente, transformando o ato de andar sobre saltos pontiagudos em uma representação de sedução, observação, desejo e até ameaça (COX, 2004 *apud* MACÁRIO, 2012).

Nos anos 1970, a segunda onda feminista criticou o salto agulha como ícone do padrão de beleza que subjugava as mulheres. As restrições de mobilidade que ele provocava faziam com que elas não pudessem ser mais do que objetos decorativos, voltadas para o olhar e para o prazer masculino (idem, *ibidem*).

Até então, o salto agulha aparecia associado à figura feminina no âmbito da domesticidade. A mulher de *stiletto* não trabalhava: podia dedicar-se integralmente às frivolidades do consumo. Segundo Caroline Cox (*ibidem*), quando ela adentra de forma mais maciça o mercado de trabalho, na década de 1980, a executiva apresenta um visual próximo ao masculino: terninhos, cores sóbrias e sapatos baixos. O poder relacionado ao salto alto era reservado ao campo da sedução e ao relacionamento amoroso.

Agora, narrativas midiáticas como as de *Veja* e *Época* trazem o salto alto como símbolo imagético da nova mulher. Os *stiletto*s invadem as capas das revistas, nos pés das executivas e empresárias que estão vencendo a guerra dos sexos. A *poderosa* move-se com desenvoltura pelos espaços antes reservados aos homens: ela não só trabalha, mas almeja os cargos mais altos. Entretanto, ela não precisa mais se masculinizar. Seu poder se concentra na ideia de que ela é capaz de fazer tudo o que o homem faz, e ainda de salto alto. Não existem mais obstáculos de mobilidade: a feminilidade *poderosa* equilibra com

maestria os atributos tradicionais da beleza e da sedução com as demandas de *performance* do universo profissional.

Neste capítulo, serão discutidas as características que constituem a feminilidade da *poderosa* nos discursos de *Veja* e *Época*, em três aspectos principais: as emoções, a beleza e a sexualidade. A partir de concepções essencialistas de identidade, essas narrativas midiáticas reforçam estereótipos do que é ser mulher no mundo contemporâneo.

3.1 – Gênero: uma construção social

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

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

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

Questionando as visões da época vigentes nos campos da biologia, da psicanálise e do materialismo histórico, a filósofa mostrou que o gênero é uma construção cultural: a mulher é socializada de forma a apresentar comportamentos ligados à expressão da fragilidade e da sensibilidade. Ela é criada para exercer os papéis de mãe e de esposa, considerados suas únicas vocações. Não lhe são dadas oportunidades de desenvolver

aptidões mais ligadas ao mundo do trabalho, como o raciocínio lógico-matemático, e de desenvolver características consideradas masculinas, como a assertividade e a objetividade. A conclusão de Beauvoir é que considerar o gênero como imutável serve diretamente à manutenção das estruturas de poder.

A obra de Beauvoir revolucionou a época, sendo a principal influência teórica para o feminismo de segunda onda, que buscou libertar as mulheres do sistema de dominação estabelecido no interior da cultura — o patriarcado. Entretanto, suas afirmações conservam um binarismo que orientou a política do movimento: a divisão entre sexo e gênero. O primeiro seria natural e o segundo, sua expressão moldada pela cultura. Sendo assim, o mundo seria orientado por uma matriz heterossexual, dividido entre homens e mulheres, os sexos “naturais”: para esses dados não haveria questionamento possível, ou se nasce homem, ou mulher.

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

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

3.2 – O retorno à essência feminina

Em dezembro de 2013, a revista *Época* dedicou sua capa à discussão de possíveis soluções para um problema “característico do século XXI”: o embate entre a ala masculina e a feminina nas empresas. No título, referências bélicas: “Homens e mulheres: a guerra dos sexos no trabalho”. De braços cruzados, trajando roupas elegantes e de costas um para o outro, um executivo e uma executiva representam a ideia da competição entre gêneros. Os dois trazem sorrisos desafiadores, mas somente ele faz contato visual direto com o leitor; ela tem um olhar levemente perdido, para o horizonte (FIG. 14).



Figura 14: Capa de *Época*, ed. 810, 02 dez. 2013

O gancho para a matéria foi o lançamento de *Trabalhando juntos*⁶⁰, novo livro de John Gray, autor do grande sucesso de autoajuda *Homens são de Marte, mulheres são de Vênus*. O *best-seller* publicado em 1992 vendeu 50 milhões de exemplares e fez de Gray um consultor sobre relacionamentos. O escritor viajou o mundo dando palestras sobre como superar as diferenças entre os sexos no terreno amoroso. Faltava agora responder a outra pergunta: como lidar com modos de ser tão distintos entre homens e mulheres no trabalho, “um local em que o amor provavelmente não estará presente para alinhar as órbitas de Marte e Vênus?” (OLIVEIRA, 2013, p. 84).

O novo livro teria sido resultado de 25 anos de pesquisas, conduzidas por Gray e pela consultora Barbara Annis, especializada em resolver conflitos entre gêneros em governos e grandes empresas. A dupla teria entrevistado 100 mil funcionários de 75 grandes empresas no mundo todo, chegando à conclusão de que homens e mulheres

⁶⁰ O livro foi lançado no Brasil pela editora Paralela em 2013.

sempre serão diferentes um do outro. Os principais “pontos cegos” que atrapalhariam o relacionamento profissional estariam prestes a ser divididos com os leitores de *Época*, em mais um exemplar característico do “jornalismo de autoajuda” (FREIRE FILHO, 2011a).

Os oito principais motivos para desentendimentos são esmiuçados na reportagem por meio de *boxes* explicativos, que se alternam entre as características femininas (com detalhes na cor vermelha) e masculinas (em azul). Os problemas são: *elas falam demais; eles não ouvem as mulheres; elas querem mudar os homens; elas têm medo de falar com elas; elas se sentem excluídas; elas não valorizam as mulheres; elas são muito emotivas; elas são insensíveis*. Cada *box* traz duas colunas: “porque dá errado” e “como resolver”.

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

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

A preocupação em demarcar quais seriam as atitudes, emoções e formas de ser masculinas e femininas no mundo do trabalho também é um tópico frequente nas edições de *Você S/A Edição para Mulheres*. Mesmo que a matéria não seja orientada a discutir as diferenças entre gêneros, esse tema surge o tempo todo no discurso da revista, na opinião dos especialistas e na fala das entrevistadas: “O masculino é objetivo, direto, certo e rápido. O feminino é contemplativo, analítico na visão do todo e profundo” (GIARDINO, 2010, p. 35); “Não há como negar que as mulheres têm um estilo diferente dos homens. Por natureza, somos mais colaborativas e gostamos de conversar sobre nossa família” (SALOMONE, 2011, p. 36); “É um comportamento inerente a elas, porque são assim

com os filhos, com a família (...) somos valorizadas pela liderança mais sensível e agregadora” (MIRANDA, 2010, p. 68).

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

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

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

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

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

valorizam as mulheres (elas precisariam de elogios e reconhecimento a cada etapa do trabalho).

Por outro lado, as mulheres seriam *naturalmente* multitarefas, o que justificaria a cobrança pela alta *performance* em todas as áreas de sua vida, discutida no segundo capítulo. Essa questão também aparece na revista *Você S/A Edição para Mulheres*. A capacidade de fazer tudo ao mesmo tempo é reforçada constantemente como uma aptidão feminina. Como descreve a reportagem de capa com a cantora Ivete Sangalo: “tudo ao mesmo tempo, típico dessa baiana, artista, mãe e empresária, que se desdobra em muitas para dar conta da agenda. Uma característica feminina, digamos assim, a de tentar ser onipresente” (PUGLIESI, 2011, p. 2).

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

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

A responsabilidade e o desejo de viver a paternidade de forma mais ampla e presente não é sequer considerada pela especialista, que vê a mulher como a única legitimada a lutar por horários flexíveis. Além disso, somente a *mãe* teria esse direito, não uma funcionária sem filhos, que possa ter questionamentos em relação ao modelo empresarial vigente. Outro aspecto relevante é o fato de que os benefícios masculinos apontados envolvem atividades de lazer como “jogar tênis ou futebol” e “conversar com os amigos”, enquanto o tempo livre das mulheres seria exclusivamente dedicado à família. A convivência com os filhos seria para os homens um bônus, equiparado à prática de esportes e à sociabilidade. O editorial da edição corrobora a tese da entrevistada:

“Como diz a espanhola Nuria Chinchilla (...), a mudança precisa ocorrer por meio da atitude da mulher” (DE MARI, 2011, p. 8).

Nas revistas analisadas, as características “masculinas” e “femininas” são colocadas na ordem do natural e de forma totalizante (*todos* os homens e *todas* as mulheres *são* assim). Em “Como fazer a trégua dos sexos”, a revista *Época*, fiel ao compromisso jornalístico de apresentar “os dois lados” da questão, traz o contraponto das ciências sociais à visão essencializante das identidades de gênero apresentada pelos autores do livro de autoajuda. A especialista chamada para ratificar a concepção do campo é a socióloga Helena Hirata, diretora de pesquisa emérita do Centro Nacional da Pesquisa Científica (CNRS), na França. Ela sustenta que “a história, a cultura e a sociedade fabricam os conceitos de feminino e masculino” (OLIVEIRA, 2013, p. 90).

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

A reportagem termina resolvendo os conflitos de forma orientada para a geração de lucro e para o aumento da *performance* no trabalho: homens e mulheres são, sim, essencialmente diferentes. Mas não importa, porque ambas as identidades podem ser produtivas para o mercado. Só é preciso manejá-las para minimizar os riscos e potencializar as qualidades.

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

Ao trazer a perspectiva de gênero para o estudo da comunicação organizacional, Dennis Mumby (1996) ressalta que os papéis de homens e mulheres não são externos ao ambiente corporativo e nem mesmo surgem adicionados a um quadro social neutro ou natural. Eles seriam uma parte integrante da própria estrutura da firma, que teria suas

rotinas, concessões e interdições fortemente demarcadas de acordo com as expectativas sociais relacionadas ao masculino e ao feminino. Como as empresas são locais de articulação de uma série de experiências e relações de dominação e de resistência, a sistemática das práticas organizacionais engendra discursos que, ao atribuírem sentido ao mundo material da companhia, constroem e reproduzem identidades de gênero.

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

Outro risco seria entender essas interações sob uma perspectiva meramente instrumental, já que padrões de comportamento passam a ser observados como variáveis para a estabilidade do ambiente organizacional, devendo, portanto, tornar-se aliados da alta *performance*. Essa visão não ofereceria caminhos para a transformação da desigualdade entre homens e mulheres: o foco seria o incentivo da autorrealização de subjetividades individuais, obedecendo aos interesses do mercado. Assim, a naturalização das identidades de gênero aparece nos discursos organizacionais e midiáticos alinhada aos valores e interesses hegemônicos na realidade social (LANA & LEAL, 2014).

No discurso de naturalização da identidade feminina, é proeminente a abordagem do campo das emoções. Mulheres seriam mais sensíveis e vulneráveis às oscilações afetivas, o que é frequentemente utilizado para legitimar seus papéis sociais tradicionais. Assim, concepções sobre os sentimentos estão atreladas a representações de gênero no imaginário cultural.

3.3 – Emoções, sociedade e mídia

Na cultura ocidental, as mulheres têm sido definidas, historicamente, como seres *emocionais*. Tanto os sentimentos quanto o sexo feminino são considerados, no senso comum e em parte do pensamento científico, como entidades *naturais*, portanto caóticas, irracionais e potencialmente perigosas. Uma retórica do controle acompanha o discurso sobre as emoções: elas devem ser manejadas e instrumentalizadas, subordinadas aos desígnios da razão. As mulheres representariam riscos à ordem social por serem menos racionais que os homens. Diversos discursos, como o da medicina e o da psicologia, dedicaram-se a normatizar as condutas femininas, estabelecendo distinções entre a

feminilidade ideal, ligada a características como sensibilidade, mansidão e passividade, e a patológica, relacionada à loucura e à histeria (LUTZ, 1990).

Portanto, para analisar a forma como as identidades femininas são representadas na mídia, é fundamental compreender de que forma a sociedade entende a dimensão emocional da existência. Rezende e Coelho (2010) ressaltam que, na visão moderna ocidental, as emoções são fenômenos comuns e naturais a todos os seres humanos, com poucas ou nenhuma marca das culturas nas quais as pessoas estão inseridas.

No campo das ciências sociais, as emoções tiveram, historicamente, uma atenção secundária. Elas eram consideradas fatos psicobiológicos, dados como naturais e modificados até certo ponto pela socialização em uma cultura específica. Além disso, eram vistas como fenômenos subjetivos. Mesmo que a sociedade regulasse, de certa forma, sua expressão, as paixões consistiriam em fatos individuais e particulares; seriam, portanto, objeto de estudo da psicologia. Essa noção passa a ser refutada quando, nos anos 1980, as próprias ideias de pessoa e de identidade passam a ser entendidas como construções culturais. Nesse contexto, os sentimentos tornam-se objetos de estudo de áreas como a sociologia e a antropologia, por seu papel enquanto mediadores e produtores da experiência subjetiva (FREIRE FILHO, 2013; REZENDE & COELHO, 2010).

A convicção de que os sentimentos têm uma natureza universal faz parte do senso comum ocidental, que os considera um aspecto da natureza humana marcado pelas ideias de “essência” — no sentido de uma universalidade invariável — e “singularidade” — como algo que provém espontaneamente do íntimo de cada um. Fazer uma “antropologia das emoções” é colocar em xeque essas convicções, tratando-as como “representações” de uma dada sociedade, construir as emoções como um objeto das ciências sociais é inseri-las no rol daquelas dimensões da experiência humana as quais, apesar de concebidas pelo senso comum como “naturais” e “individuais” — a exemplo da sexualidade, do corpo, da saúde e da doença etc. — estão muito longe de serem refratárias à ação da sociedade e da cultura (REZENDE & COELHO, 2010, p. 12).

Na perspectiva das ciências sociais, as emoções são vistas como fenômenos construídos socialmente. Se há um aparato biológico e psíquico comum à espécie humana, as percepções sobre ele são mediadas pela linguagem, o que produz experiências corporais e psicológicas que variam conforme a cultura. Desde a infância, os indivíduos aprendem as formas consideradas corretas de sentir e expressar sentimentos. Portanto, é difícil pensar em um estado inicial de emoção pura, vivenciada de forma completamente espontânea. O que acontece é uma internalização desse aprendizado afetivo, que deixa de

ser percebido como fruto de intervenções extrínsecas. Em certas situações, esse controle externo fica mais explícito e as pessoas se sentem compelidas a demonstrar suas sensações de determinada maneira, de acordo com a gramática afetiva exigida pelo contexto social. Em outros, essa estrutura fica menos evidente, e os indivíduos creem na voluntariedade de suas emoções.

Abu-Loghod e Lutz (1990 *apud* REZENDE & COELHO, 2010) propõem uma perspectiva *contextualista* para entender as práticas afetivas. Inspiradas pela teoria de Michel Foucault do discurso enquanto formador da realidade social (e não apenas como uma representação dela), as autoras afirmam que a emoção seria não só construída histórica e socialmente, mas sequer existiria fora de um ambiente específico, com seu conjunto de normas.

Illouz (2011) exemplifica como as emoções devem ser entendidas situacionalmente, de acordo com o contexto social e cultural em que estão inseridas. Uma mesma frase (“você se atrasou de novo”) pode ser capaz de provocar sentimentos distintos dependendo de quem é o interlocutor. Se for o chefe, vergonha; um colega, raiva; um filho, culpa.

É nesse sentido que Sodré (2006) afirma que a rela o comunicativa entre sujeitos   permeada pelo que ele chama de *estratégias sensíveis*, os jogos de vincula o dos atos discursivos às rela o de localiza o e afeta o dos sujeitos, no interior da linguagem. Em cada contexto de intera o está em jogo a seguinte questão: quem  , para mim, este outro com quem eu falo? A resposta a essa pergunta pode alterar completamente a forma como o conteúdo transmitido   apreendido e vivenciado pelos interlocutores na dimensão do sensível.

Essa abordagem contextualista permite pensar a partir de uma micropolítica das emo es, ou seja, da capacidade que elas têm de dramatizar, reforçar ou alterar as macrorrela oes sociais das quais emerge a experiência emocional individual. Assim, os sentimentos seriam necessariamente perpassados por rela o de poder, concep o de moralidade e demarca o de fronteiras entre grupos sociais (REZENDE & COELHO, 2010).   nesse sentido que a constru o cultural das emo es reforça as estruturas que produzem uma hierarquiza o entre os gêneros na sociedade. A divisão entre os papéis masculinos e femininos se baseia em uma cultura afetiva que determina quais são as características de cada um dos sexos. Dos homens,   esperada a coragem, a racionalidade fria e a agressividade disciplinada. Já as mulheres precisam demonstrar bondade, compaixão e otimismo (ILLOUZ, 2011).

É a partir da reprodução dessa cultura emocional que essas distinções se constroem e se mantêm. Dentro da hierarquia social, a racionalidade fria é considerada mais confiável, objetiva e profissional do que a sensibilidade feminina, reservada ao domínio do lar⁶¹. Isso tanto se deve à forma de distinção entre os papéis de homens e mulheres quanto ajuda a estruturá-los: os homens seguem sendo vistos como detentores da objetividade desejada no mundo público e as mulheres, como seres dóceis, ideais para a maternidade e para os arranjos domésticos. Os sentimentos, portanto, são organizados de maneira hierárquica na cultura, ajudando implicitamente a arquitetar os arranjos sociais e os papéis de gênero a eles relacionados.

A construção da subjetividade feminina passa pela retórica do controle das emoções, tanto na dimensão da autogestão quanto na necessidade de uma gerência externa mais coercitiva (LUTZ, 1990). A proliferação de revistas e programas de televisão voltados ao público feminino se insere nessa pedagogia de comportamentos e de práticas de sociabilidade direcionada às mulheres. Desde cedo, a menina é acompanhada por discursos midiáticos que prometem ensiná-la como agir e se portar a fim de se adequar aos parâmetros sociais que a farão se sentir incluída e desejada. Como afirma Freire Filho (2013, p. 4), “não se pode subestimar a contribuição da mídia para os processos de classificação das experiências e das condutas emocionais como razoáveis ou perigosas, saudáveis ou patológicas, produtivas ou ineficazes”.

Há, nos discursos midiáticos, um imperativo que conclama ao manejo das emoções, para transformá-las também em um tipo de capital. Nas novas configurações do trabalho, a sensibilidade é também exaltada como uma vantagem competitiva, desde que aplicada da maneira correta. Veremos a seguir de que forma os sentimentos “femininos” têm sido enquadrados nas narrativas de *Veja*, *Época* e *Você S/A*.

⁶¹ Segundo Sodré (2006), desde os pré-socráticos e estoicos, o Ocidente estabeleceu uma dicotomia entre razão e emoção. O estoicismo tinha como ideal a *ataraxia*, ou imperturbabilidade da alma. Mais tarde, em sua alegoria da caverna, Platão afirmou que sem a luz (a razão), os homens vivem de sensações (sombras), isto é, da mera aparência. Não conhecem a verdade das coisas e não se realizam como plenos sujeitos da razão e da linguagem. Esse discurso de domínio da racionalidade sobre a emoção perpassou diversos momentos históricos. No século XVII, emergiu uma mentalidade quantificadora da razão instrumental, devido às mudanças no modo de produção econômica e do lugar primordial assumido pela ciência. Com o advento do Iluminismo, tornou-se predominante uma visão racional-materialista do mundo, que exigia o controle das paixões. Elas eram vistas como desmedidas socialmente indesejáveis. Nesse contexto, Descartes prega o controle das “inclinações animais” (as paixões) por meio da razão e da vontade. No pensamento kantiano, cujo programa básico é o estudo da razão, o ideal moral é atingir a insensibilidade (*apatheia*), sem o radicalismo da *ataraxia* estoica. O filósofo admite a manutenção dos sentimentos espirituais: o belo, a amizade, o amor, a verdade. A partir do século XVII, no período romântico, há uma valorização das paixões, que passam a ser louvadas como essências indispensáveis à grandiosidade das ações. Entretanto, ainda é visível a hegemonia da razão na estruturação do pensamento moderno.

3.4 – Talhadas para liderar: as emoções femininas como potência

“As mulheres são comprovadamente mais sensíveis e emotivas do que os homens.” Esse é o veredicto da matéria “As lições das presidentes”, de *Veja* (GIANINI, 2012, p. 88). A revista parte dessa tese para exortar as mulheres a serem mais resistentes aos *feedbacks* negativos no trabalho. Primeiro, as leitoras são lembradas de que não estão mais no ambiente doméstico, portanto devem lidar com regras diferentes (“aceite críticas — seu chefe não é seu marido”). Em seguida, Joanna Barsh, diretora da consultoria McKinsey em Nova York e autora do livro *Mulheres no Poder*, reafirma as patologias emocionais femininas, ao mesmo tempo que ensina como superá-las, em prol de uma atuação profissional mais produtiva: “Mesmo que as mulheres sejam mais depressivas e sintam as emoções com o dobro da intensidade dos homens, as críticas podem ajudá-las a crescer e a melhorar um ponto cego em sua carreira” (idem, *ibidem*).

É consenso nas revistas analisadas a representação da mulher como um ser emocional. Como vimos, as identidades de gênero aparecem de forma universalizante: *todas* as mulheres são portadoras de uma essência da feminidade, um conjunto de formas de ser e agir que definiriam a identidade feminina. A novidade que aparece nesses discursos é uma valorização da emotividade, não como uma característica associada à maternidade ou ao casamento, mas como um diferencial na carreira.

Se as mulheres foram confinadas durante séculos ao espaço privado, devido à sua sensibilidade inerente, essa mesma natureza tem sido utilizada por exemplares do jornalismo de revista brasileiro contemporâneo para justificar sua suposta ascensão meteórica ao poder. A sensibilidade feminina passa a trazer qualidades e potencialidades para o sucesso no mundo do trabalho. O trecho a seguir, da reportagem “Trabalho de homem?”, de *Você S/A Edição para Mulheres*, traz entrevistas com funcionárias da Dupont, empresa do segmento químico que tem 36% de mulheres em seu quadro de funcionários (mais da metade delas em cargos de liderança), apesar do ramo de atuação considerado masculino.

“Estive com um cliente que me disse: Nossa, uma mulher cuidando das máquinas. Sabe que você cuida com muito mais carinho do que o rapaz que fazia isto antes?”, conta LÍlian Taís dos Santos, de 28 anos, especialista em genética e melhoramento de plantas. Sim, o comentário pressupõe uma diferença no jeito deles e delas trabalharem, mas talvez esteja aí a maior mudança: nenhuma das entrevistadas acha tão ruim a ideia de reconhecê-las.

“O jogo de cintura feminino, a capacidade de pedir com jeitinho é mais da mulher e não significa que somos melhores” (SOALHEIRO, 2011, p. 57).

Segundo as revistas analisadas, talvez elas sejam. Vimos, nos capítulos anteriores, que as narrativas jornalísticas produzidas por *Veja* e *Época* anunciam uma realidade contemporânea em que a *poderosa* estaria vencendo a guerra dos sexos. A razão para essa vitória iminente seria a ruptura provocada nos tradicionais papéis de gênero: a mulher teria invadido o mundo do trabalho, estabelecendo-se em cargos estratégicos que, até então, eram reservados aos homens.

As mulheres hoje conseguem crescer sem precisar se parecer com os homens. Os terninhos que antes eram quase obrigatórios são apenas uma entre dezenas de combinações de roupas possíveis. As características femininas passaram a ser valorizadas no mundo corporativo. Uma pesquisa recente com diretores e presidentes de empresas em todo o mundo revelou que, das dezesseis competências cruciais para exercer uma função de comando, elas se sobressaem em doze (GIANINI, 2012, p. 83).

O trecho é da matéria “As lições das presidentes”, de *Veja*. Segundo o estudo citado, conduzido pela consultoria norte-americana Zenger Folkman e publicado na revista *Harvard Business Review*, entre as características femininas preferidas pelas empresas para os cargos de liderança estariam a habilidade de trabalhar em equipe, de se comunicar de forma clara e de inspirar e motivar os outros funcionários. Dentre as dezesseis competências, as mulheres venceriam em doze, empatariam com os homens em três (conectar sua equipe com o mundo exterior; inovar; possuir experiência técnica ou profissional) e perderiam deles somente em uma (desenvolver perspectiva estratégica). A lista completa foi exibida, na matéria de *Veja*, em um *box*, cujo título expressa o entendimento da revista sobre as potencialidades da identidade feminina no modelo contemporâneo de empresa: “talhadas para liderar”.

Essa aptidão inata para o estilo de comando da empresa contemporânea seria o motivo, segundo *Época*, pelo qual as mulheres teriam chegado ao topo. Na matéria “A guerra dos sexos acabou?”, a revista declara que “as empresas passaram a procurar avidamente características consideradas, erroneamente ou não, mais femininas que masculinas — versatilidade, empatia com diferentes grupos, capacidade de perceber e conciliar interesses diversos” (CORONATO *et. al.*, 2012, p. 71). A afirmação é reiterada por uma pesquisa conduzida pela Universidade de Rochester, dos Estados Unidos, que mostrou que as mulheres são mais assíduas a reuniões e mais dispostas a participar de

comitês de monitoramento, controle e fiscalização em grandes empresas, e que sua presença faz com que os homens também se tornem mais comprometidos. A especialista entrevistada Magui Castro, da consultoria de recursos humanos CTPartners, afirma que “as empresas querem ambientes mais diversos e vêm valorizando o estilo de liderança feminino, mais observador de pessoas e comportamentos do que de números ou processos” (idem, ibidem).

Na matéria “Ser mãe não é profissão”, a dermatologista paulista Inaê Cavalcanti Marcondes Machado, de 35 anos, diretora de uma clínica especializada em recuperação capilar, declarou à revista *Veja Edição Especial Mulher* que as mulheres conquistaram espaço no mercado de trabalho em razão de uma “monumental e silenciosa mudança: atributos fundamentalmente femininos, como empatia e atenção, antes desconsiderados no trabalho, desvalorizados, hoje valem ouro” (FONSECA & RODRIGUES, 2010, p. 27).

Illouz (2011) atribui essa valorização da subjetividade tradicional feminina no âmbito do trabalho ao desenvolvimento de uma “cultura da afetividade” ao longo do século XX, em que as emoções alcançaram um lugar central entre as preocupações sociais. Com a ascensão do discurso da psicologia⁶², a classe média foi levada a se concentrar em sua vida afetiva, em seu *self* e em suas relações com os outros, tanto no trabalho, quanto na família: “o eu privado nunca foi tão publicamente posto em ação e atrelado aos discursos e valores das esferas econômica e política” (idem, p. 11-12). Para a socióloga, vivemos em um “capitalismo afetivo”, ou seja, uma cultura em que os discursos e práticas emocionais moldam as econômicas e vice-versa. Assim, o sentimento torna-se um aspecto essencial do comportamento econômico e a vida afetiva passa a seguir a lógica das relações de consumo e de troca.

Com as transformações na sociedade norte-americana, rumo a uma economia de serviços no chamado capitalismo pós-industrial, as empresas cresceram e ganharam mais escalões de gerentes entre os funcionários. O manejo do eu no trabalho transformou-se, cada vez mais, em uma questão importante. Nesse contexto, o discurso da psicologia atendia aos interesses dos proprietários e administradores, prometendo um ambiente empresarial mais lucrativo, produtivo e harmônico. Para os trabalhadores, ele representava a ideia de democracia, ao enfatizar que o bom desempenho no trabalho e a capacidade de exercer cargos de liderança dependiam da personalidade do indivíduo e de

⁶² Para uma exposição sobre o processo de psicologização da sociedade no século XX, conferir capítulo 1.

seu esforço em demonstrar empatia, e não de um privilégio inato advindo da posição social.

Desse modo, a psicologia teve forte influência sobre o meio empresarial norte-americano, estruturando novas teorias da administração no século XX. Illouz descreve como os experimentos de Hawthorne, conduzidos pelo psicanalista Elton Mayo, introduziram a imaginação terapêutica no local de trabalho. Mayo submeteu as funcionárias da empresa General Electric a uma entrevista bastante semelhante a uma consulta terapêutica. As trabalhadoras eram incentivadas a falar de suas insatisfações e de seus anseios, sem serem interrompidas ou direcionadas a uma conclusão específica. De acordo com a análise do psicanalista, suas falas apontavam uma centralidade da importância dos afetos e das relações interpessoais para a obtenção de mais produtividade no trabalho.

Illouz atenta para o fato de que todas as funcionárias entrevistadas por Mayo eram mulheres. Entretanto, essa marcação de gênero não foi considerada no tratamento dos resultados, que foram aplicados de maneira universal nas empresas americanas. Assim, experiências afetivas femininas foram incorporadas às novas diretrizes de administração das relações humanas na empresa moderna.

A partir dos anos 20, sob o impulso das novas teorias da administração, os administradores tiveram que rever, sem que se dessem conta, as definições tradicionais da masculinidade e incorporar à sua personalidade atributos tidos como femininos — tais como prestar atenção aos sentimentos, controlar a raiva e ouvir os outros com simpatia. Esse novo tipo de masculinidade não deixava de ter contradições, pois se supunha que devesse repelir os atributos da feminilidade, mas fosse também próximo da atenção consciente feminina para com os próprios sentimentos e os de terceiros, muitos mais do que já se vira em qualquer época nas fábricas industriais (ILLOUZ, 2011, p. 27).

A empresa ideal foi se aproximando de um modelo baseado na comunicação de sentimentos e de ideias, em que a habilidade de desenvolver a escuta e a empatia passa a ser considerada um aspecto fundamental para a formação de um profissional bem-sucedido. Nessa nova configuração de trabalho, as fronteiras de gênero são realinhadas e redefinidas. Passam a ser exigidas dos homens aptidões relacionadas à feminilidade tradicional, como sensibilidade, compaixão e empatia. Ao mesmo tempo, características ditas masculinas, como liderança, firmeza, competitividade e assertividade, continuam a ser valorizadas.

Assim, enquanto a cultura afetiva vitoriana havia separado homens e mulheres através do eixo das esferas pública e privada, a cultura terapêutica do século XX foi aos poucos desgastando e redefinindo essas fronteiras, ao tornar a vida afetiva central para o trabalho (ILLOUZ, 2011, p. 27-28).

Na década de 1990, surge o conceito de *inteligência emocional*, como um novo instrumento para avaliar a *performance* no trabalho. Ela envolve a habilidade de alguém em monitorar as próprias emoções e as dos outros, de forma a acessá-las, discriminá-las, categorizá-las, emergi-las em códigos simbólicos, com o intuito de usar essas informações para guiar seu pensamento e ações. Essa concepção firma então os sentimentos como bens que podem ser trocados por benefícios nas interações profissionais, especialmente a liderança (ILLOUZ, 2008, 2011).⁶³

Em “As lições das presidentes”, de *Veja*, a empatia e a capacidade de comunicação foram consideradas um trunfo para o exercício de uma liderança adequada às necessidades das novas empresas. Para a publicação, “é nesse momento que a mulher deve se aproveitar de algumas características essencialmente femininas, como sua habilidade de se conectar com as pessoas para ouvir suas ideias e planos e de construir relacionamentos sólidos”. Segundo a psicóloga inglesa Ines Wichert, autora do livro *Para onde foram todas as mulheres seniores?*, “as mulheres em geral têm um estilo de liderança mais democrático e inspirador do que os homens, mais autossuficientes e incisivos” (p. 85). Essas instruções estão reunidas no segredo “use de maneira equilibrada as características femininas para liderar sua equipe” (GIANINI, 2012, p. 84, grifo meu).

Nas revistas analisadas, as emoções femininas são tratadas como um diferencial competitivo na construção de uma vida bem-sucedida. Entretanto, é essencial que elas sejam manejadas a fim de corresponder a um padrão de comportamento considerado normal e adequado — a tal subjetividade *equilibrada* de *Veja*. Quando fora de controle, a feminilidade pode representar um perigo em potencial.

⁶³ Em 1995, é lançado o livro *Emotional intelligence: why it can matter more than IQ*, do jornalista e psicólogo Daniel Goleman, repórter de ciência do *New York Times*. A obra rapidamente se torna um *best-seller* mundial e o conceito populariza-se entre as empresas e na mídia. Ilouz (2008) mostra como a ascensão dos testes de personalidade nos Estados Unidos da década de 1920 e o processo de psicologização da sociedade criaram as bases para que a inteligência emocional fosse considerada um instrumento de classificação e de avaliação tão valorizado na empresa moderna.

3.5 – A retórica do controle e os riscos da feminilidade

No filme *O diabo veste Prada*, a atriz Meryl Streep interpreta Miranda Priestly, a poderosa editora-chefe da revista de moda *Runway*. A personagem ficou eternizada como a chefe arrogante e exigente que deixa a nova secretária, Andy Sachs (Anne Hathaway), à beira de um ataque de nervos. Grande sucesso de bilheteria, a comédia dramática inspirou a *Você S/A Edição para Mulheres* a discutir um problema que iria muito além das telas do cinema: a dificuldade de relacionamento com gerentes mulheres. Trazendo como imagem principal a própria Miranda Priestly, a matéria questiona: “O diabo veste saia? Pesquisas dizem que “sim” e o dia a dia das empresas demonstra que a vida pode ficar bem complicada se a sua chefe for outra mulher” (MIRANDA, 2012, p. 67).

O primeiro dos estudos apresentados na reportagem foi realizado pelo site OnePoll, do Reino Unido, e mostrou que, das 2000 mulheres entrevistadas, 63% preferem ter um chefe homem como superior imediato. As justificativas residem na ideia de que eles são melhores administradores, mais diretos, delegam e elogiam com mais facilidade e estão menos sujeitos a mudanças de humor. A segunda pesquisa chegou a uma conclusão semelhante. Conduzida pelo Workplace Bullying Institute, entidade que se dedica ao combate ao assédio moral nos Estados Unidos, ela aponta que, quando chegam ao topo, as mulheres não costumam ser consideradas boas gerentes para profissionais do mesmo sexo. Em 70% dos casos, a supervisora sabotaria e brigaria mais com suas funcionárias do que com os homens da equipe.

Segundo a revista, uma parte do problema estaria no fato de que há uma rivalidade *natural* entre as mulheres. Quando a líder se deixa levar pelas emoções, aspectos completamente alheios à *performance* profissional podem interferir em seu relacionamento com sua subordinada. “Características físicas, condições econômicas, maternidade e casamento podem facilmente levar a chefe a lidar com a chefiada com raiva, ciúme e inveja” (MIRANDA, 2012, p. 68).

Essa afirmação reforça uma série de estereótipos negativos da feminilidade. Um deles é a imagem da mulher bem-sucedida na profissão, porém amarga, solteirona e sem filhos, portanto, infeliz. Sem as demais conquistas, a carreira torna-se infértil, e o resultado é o ressentimento frente às realizações de outras mulheres bonitas, casadas e mães. Outro está ligado à ideia de que a mulher não é um ser digno de confiança, conforme mostram representações que persistem desde a Antiguidade, nos mitos, nas

religiões e na literatura — a bruxa, a feiticeira e, séculos mais tarde, a histérica (LIPOVETSKY, 2007).`

Mas, o estereótipo que é reforçado especialmente pela matéria é o de que as mulheres são seres emocionais, portanto, instáveis. Chefes homens seriam imparciais e racionais, interessados somente no desempenho profissional. Líderes mulheres poderiam ser tanto mais cúmplices e benevolentes com suas subordinadas quanto invejosas e ressentidas de suas conquistas na vida pessoal: elas são levadas por seus sentimentos. Não é por acaso que a revista *Mente e Cérebro* deu à capa de sua edição sobre a inveja uma face feminina: em um fundo todo vermelho, dois olhos de mulher encaram alguém ou algo de forma enviesada, com as sobrancelhas arqueadas⁶⁴ (FIG. 15).



Figura 15: Capa de *Mente e Cérebro*, ed. 225, abr. 2014

A retórica gerencial direcionada às mulheres no trato de suas emoções envolve a ideia de um contraponto fora do controle, algo selvagem que pode ser uma ameaça à ordem. Falar de manejo afetivo é reafirmar o sentimento como algo natural, perigoso, irracional e físico (LUTZ, 1990). Assim, as mulheres representariam riscos iminentes à manutenção das normas sociais, o que justificaria sua subordinação ao homem racional.

Em “As lições das presidentes”, *Veja* identifica uma série de desvios na subjetividade feminina, relacionados a seu perfil emotivo. Elas seriam menos ambiciosas, menos aguerridas na hora de negociar melhores salários e de defender suas opiniões, condescendência que contribuiria para que elas não alcançassem cargos mais altos⁶⁵. E

⁶⁴ MENTE E CÉREBRO. Edição nº 225. São Paulo: Duetto, abril de 2014.

⁶⁵ No *best-seller* *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, a chefe de operações do Facebook Sheryl Sandberg convoca as mulheres a superar a falta de ambição e a buscar cargos e salários

estariam sempre no limiar entre a expressão positiva das emoções e o descontrole que gera fraqueza, desconfiança e risco. *Veja* ensina, por exemplo, a importância de segurar as lágrimas no ambiente de trabalho.

Alguns momentos profissionais podem ser emocionantes, como quando um chefe recebe uma homenagem de sua equipe ou quando um executivo que vai se aposentar é felicitado pelos colegas. Nesses momentos, expressar a sensibilidade derramando lágrimas é oportuno e até benéfico para a carreira. Demonstrar emoção no ambiente de trabalho gera empatia, uma das grandes competências para qualquer líder. Como são mais sensíveis do que os homens, as mulheres devem se aproveitar disso. Vale lembrar, porém, que o choro certo é aquele de emoção, não de fraqueza, e precisa ser na medida. “Não vale chorar de maneira alguma em momentos de muita pressão, ou quando defrontada com uma nova meta ou desafio”, afirma o paulista Sérgio Averbach, da consultoria Kom/Ferry, especializada na formação de líderes (GIANINI, 2012, p. 84).

A razão seria então o que distingue os homens dos animais, colocando-os em uma categoria hierárquica superior. Já as emoções e as necessidades corporais os igualariam a eles. Assim, o caráter incontrolável das paixões faria com que a pessoa emotiva — a mulher — fosse ao mesmo tempo mais vulnerável e mais perigosa que o indivíduo racional — o homem (REZENDE & COELHO, 2010).

Como discute Sherry Ortner (2005), a cultura é vista como superior à natureza, já que a ação humana pode, constantemente, aprimorá-la. A mulher, identificada ao corpo devido à capacidade de parir e amamentar, seria *naturalmente* subordinada ao homem, relacionado a atividades que envolvem o pensamento e a transcendência da mera existência. Ela internalizaria essa desvalorização ao tomar o ponto de vista cultural como referência.

De fato, a identificação entre mulher, emoções e corpo aparece constantemente no imaginário do senso comum. Os hormônios masculinos (testosterona) e os femininos (estrogênio e progesterona) são utilizados para explicar muitas diferenças emotivas entre os gêneros. Os homens seriam mais agressivos, enquanto as mulheres seriam mais instáveis, devido às variações hormonais ao longo dos períodos da vida.

Entretanto, como o homem é visto como ser racional, a retórica hormonal é utilizada com muito mais frequência, no discurso midiático, para definir a identidade feminina. Uma matéria que ilustra essa dicotomia é “Sexto sentido”, da *Você S/A Edição*

mais altos, utilizando o seu “poder interior”. Para uma análise da cobertura midiática sobre o livro, conferir Lana e Leal (2014).

para Mulheres, que afirma que a intuição é uma competência predominantemente feminina. A entrevistada Beatriz Ivo, de 42 anos, diretora de jornalismo da TV Jornal (Pernambuco), afirma que, quando todos os manuais de administração falham, usa a “estratégia dos hormônios”, já que “o estrogênio e a progesterona são sábios conselheiros”. Ela conta que se apropriou de características femininas, como intuição, senso de justiça e empenho apaixonado para compensar a pouca experiência em gestão. Também ressalta que existem negócios que só acontecem por causa do “lado bicho” que as mulheres têm, e situações que só “os olhos de um coração feminino” podem intuir (VIEIRA, 2011c, p. 3-4).

A matéria termina com o conselho da executiva uruguaia Cristina Toletti, sócia-diretora da agência de comunicação XPress. Ela utiliza a intuição para lidar com os colegas homens, que não valorizam — ou não possuem — esse dom feminino: “Fui aprendendo que a conversa com o universo masculino é mais produtiva quando usamos dados para embasar ou fundamentar uma decisão estratégica” (idem, p. 5). Sua fala dá a perceber que o “sexto sentido”, apesar de ser apontado como uma justificativa legítima para a tomada de decisão (quando feita por uma mulher), não tem valor sem explicações racionais no mundo corporativo, dominado por homens. Portanto, seria uma falácia apontar a supremacia feminina devido a essa aptidão.

A utilização da testosterona como determinante na constituição da identidade masculina reserva-se, mais frequentemente, ao discurso relacionado ao comportamento sexual. Em sua análise sobre notícias que tratam de crimes de estupro, Gill (2007) identifica alguns mitos perpetuados pelo jornalismo. Um deles é a ideia de que a vítima, de alguma forma, provocou a violência sexual, seja por sua vestimenta ou por seu comportamento. Agindo de forma inadequada, ela teria despertado a “natural” luxúria do sexo oposto. Nessas matérias, os homens são representados como “bombas-relógio de testosterona”, reforçando a ideia de que o agressor só agiu dessa forma por não ter conseguido conter seus instintos. Já nas reportagens analisadas nesta dissertação, que tratam da atuação masculina no âmbito profissional, eles costumam ser definidos a partir de sua racionalidade, em contraponto com a emotividade feminina instável.

Outro fenômeno corporal frequentemente associado ao descontrole feminino é a tensão pré-menstrual (TPM). Na matéria “Controle seus hormônios”, a revista *Você S/A Edição para Mulheres* exorta as leitoras a manejar seus nervos nesse período e evitar surtos, para não deixar o ambiente de trabalho impraticável. Toda mulher seria, então, uma histérica em potencial.

As executivas entrevistadas pela matéria são consideradas modelos de sucesso justamente por não sofrerem com esse estado fisiológico, ou por já terem aprendido a controlar seus efeitos.

Ela [*Doreen Hissette, gerente financeira da British Telecom*] assume que já teve de se tratar por causa de uma gravíssima crise de TPM. “Eu podia morder o nariz de alguém (risos). (...) Já briguei com um pedaço de bacon ao fritá-lo porque ele ia se enrolando por causa do calor. Hoje dou risada da situação e minha família se diverte com a história.” Doreen acredita que as executivas sabem lidar com a TPM, se conhecem e se respeitam, evitando embates mais sérios nesses dias, senão elas não estariam onde estão (VIEIRA, 2011b, p. 2).

Thaís Helena Martinelli, sócia-diretora da i9Pós, empresa de tecnologia, setor majoritariamente masculino, se diz privilegiada por não sentir os efeitos da TPM. (...) “Antes de nascer, não passei na fila da TPM. O problema é quando há profissionais que deixam esse ‘período obscuro’ influenciar nas atividades, na execução de projetos, ficando ausente de reuniões e até mesmo gerando conflitos internos” (idem, p. 2 e 4).

Uma terceira entrevistada, a diretora de relacionamento do hotel Sheraton São Paulo, Malu França, também afirma que não tem TPM, mas relata casos que demonstram o quão perigoso e inapropriado pode ser o descontrole feminino. Por exemplo, o de uma colega que chegou a se trancar numa sala e se deitar no chão em um dia de crise, sem condições de trabalhar. Outra, numa reunião lotada de homens, começou a discorrer sobre “detalhes sórdidos que não se contam nem para a amiga de infância”. A executiva condena esse tipo de comportamento, ressaltando que “a mulher tem de se dar ao respeito em ambientes coletivos”. O conselho da revista para suas leitoras é: “na dúvida, se tranque no banheiro, chore baixinho, retoque a maquiagem, volte para sua mesa e finja que nada aconteceu” (idem, p. 4).

As associações midiáticas entre a estrutura biológica do sexo feminino e a representação da mulher enquanto ser descontrolado explicitam o que o antropólogo e sociólogo francês David Le Breton (2007) chama de uma visão organicista do corpo. A partir dessa perspectiva, as características biológicas do homem determinam sua posição na sociedade. Sendo assim, a condição social seria um produto direto da corporeidade. As diferenças hierárquicas de posição são naturalizadas (consideradas meras observações da realidade) e justificadas a partir dos aspectos inerentes aos gêneros. A partir de determinados traços estruturais — o homem possui a capacidade de fecundar; a mulher menstrua, carrega em si a criança e a amamenta —, as sociedades humanas acrescentam

infinitos detalhes para definir socialmente o que significa ter o gênero masculino e o feminino, quais são as qualidades e o *status* que possuem dentro da cultura.

Entretanto, Le Breton ressalta que o imaginário biológico dado como natural é construído dentro de uma realidade cultural e perpassado por relações de poder. As representações do corpo estão sempre inseridas na visão de mundo das diferentes sociedades humanas. As diferenças biológicas entre homens e mulheres são interpretadas socialmente, e essas leituras reforçam o papel para o qual eles estão designados.

O corpo parece explicar-se a si mesmo, mas nada é mais enganoso. O corpo é socialmente construído, tanto nas suas ações sobre a cena coletiva quanto nas teorias que explicam seu funcionamento ou nas relações que mantém com o homem que encarna. A caracterização do corpo, longe de ser unanimidade nas sociedades humanas, revela-se surpreendentemente difícil e suscita várias questões epistemológicas. O corpo é uma falsa evidência, não é um dado inequívoco, mas o efeito de uma elaboração social e cultural (LE BRETON, 2007, p. 26).

Alguns exemplos da pesquisa antropológica mostram como fatos apresentados nos discursos analisados (como “as mulheres são comprovadamente mais sensíveis e emotivas do que os homens”⁶⁶) podem fazer sentido na cultura ocidental contemporânea, mas estão longe de serem considerados universais. Para o povo Chambuli, que habita a Nova Guiné, por exemplo, a mulher é o parceiro dominante da relação. Ela tem a cabeça fria e conduz o barco. O homem é visto como o menos capaz e o mais emotivo. Portanto, a condição dos gêneros não se inscreve em seus estados corporais, ela é construída socialmente (MEAD, 1935 *apud* LE BRETON, 2007).⁶⁷ Entretanto, é de forma essencialista que a corporeidade é retratada nas reportagens analisadas, reforçando as concepções naturalizantes do senso comum.

3.6 – O corpo medicalizado

Uma das relações de poder engendradas pelos discursos naturalizantes presentes nas revistas é a medicalização do corpo feminino, de modo a evitar e mascarar os riscos da feminilidade. A matéria “Refêns do Rivotril”, de *Você S/A Edição para Mulheres*, aborda o consumo desse ansiolítico entre executivas. O gancho para a reportagem foi um

⁶⁶ GIANINI, Tatiana. As lições das presidentes. *Veja*. São Paulo: Abril, 02 de maio de 2012, p. 82-91.

⁶⁷ Le Breton se refere ao estudo clássico *Sex and temperament in three primitive societies* da antropóloga norte-americana Margaret Mead.

estudo conduzido pela ePharma, empresa de gestão de planos de saúde. A pesquisa mostra que, no primeiro semestre de 2011, o consumo de remédios contra a depressão e a ansiedade superou a utilização de medicamentos para o tratamento de doenças crônicas, como hipertensão, colesterol ou diabetes entre executivos. Entre os 500 mil profissionais entrevistados, um a cada cinco já havia feito uso de algum fármaco para o tratamento de problemas emocionais.

A droga campeã de uso entre o público de 30 a 49 anos foi o Rivotril. Receitado quase sempre como tranquilizante, o remédio ajuda a equilibrar estados de tensão e ansiedade. Entre os profissionais que fizeram parte da pesquisa, 57% de seus usuários eram mulheres. As três entrevistadas pela revista tomam o medicamento para maximizar a *performance* no trabalho, evitando demonstrar o descontrole “tipicamente feminino”.

É o caso de M.R., de 38 anos, diretora de uma agência de publicidade carioca, que toma o ansiolítico há um ano para aguentar os momentos de pico no trabalho. Ela conta que tem épocas em que está coordenando quatro, cinco campanhas de uma vez e não tem hora para sair do escritório. “Ao mesmo tempo, preciso dar atenção aos meus filhos [são três], que não param de ligar, perguntando quando vou para casa. Com o Rivotril estou conseguindo lidar com tudo isso sem ficar parecendo uma mulher à beira de um ataque de nervos. Não vivo mais sem ele.” No seu meio, o remédio ganhou até um apelido e o slogan: “Rivo, o companheiro das horas difíceis” (MIRANDA, 2011, p. 3).

O próprio ato de recorrer ao fármaco poderia ser visto como uma prova da fragilidade feminina. É a justificativa de M.S., de 41 anos, para manter em sigilo o uso de Rivotril. “Acho que vão ver como um sinal de fraqueza da minha parte. Apesar disso, sei que muitos homens tomam medicação semelhante”, diz. A executiva de uma empresa de petróleo declara que “sucumbiu” ao Rivotril assim que foi promovida à diretora de sua área, ao se ver frente ao preconceito contra as mulheres que alcançam cargos de chefia. Com o remédio, ela consegue ser mais tranquila e não se deixar levar pelas cobranças excessivas.

Apesar de demandar estrito controle médico, o ansiolítico é utilizado de forma trivial pelas entrevistadas. A empresária C.M., de 49 anos, ganhou uma caixa de presente de uma amiga, após perder um negócio em meio a um momento difícil na vida pessoal. Acabou sendo afetada por um de seus efeitos colaterais: a dependência. Há quatro anos ela não consegue dormir sem o medicamento, tornou-se mais agitada e precisou aumentar as doses.

O caso de C.M. é utilizado pela revista como um alerta para os perigos do Rivotril. A revista ressalta que o fármaco possui tarja preta e uma série de possíveis efeitos colaterais, como depressão do sistema nervoso central, sonolência, déficit de atenção, comprometimento da memória, dificuldade de coordenação motora e dependência química. Por isso, seu uso deve ser condicionado ao acompanhamento médico.

Entretanto, ao reforçar uma concepção essencialista de feminilidade, a revista contribui para corroborar as expectativas sociais que fazem com que as mulheres recorram a fármacos como o Rivotril para melhorar seu desempenho no trabalho. Cercadas de discursos que passam a ideia de que ser onipresente e multitarefa são capacidades inerentes a esse gênero, elas são exortadas a serem poderosas e a obterem o máximo desempenho em todos os âmbitos da vida, sem “descer do salto”. Ou seja, sem lágrimas, descontroles e surtos, que somente revelariam as facetas perigosas do corpo feminino, desqualificando sua presença no mercado de trabalho.

Portanto, os discursos midiáticos analisados veiculam a ideia de que o corpo precisa ser produtivo a qualquer preço. A feminilidade envolve riscos, e precisa ser controlada para que produza os melhores resultados. Contudo, as *poderosas* não podem deixar de ser — e parecer — mulheres. Um dos meios mais valorizados para a expressão da subjetividade feminina é a beleza, conforme veremos a seguir.

3.7 – A beleza essencial

Uma mulher deixa o trabalho mais bonito. Pela sua presença e pela roupa. Porque com os homens é um mar de ternos iguais. E com as mulheres um riacho de possibilidades, Menos gravatas e mais sapatos de sola vermelha! E sem contar o ganho na troca de malas 007 por bolsas de todos os tipos. E que são trocadas todos os dias, sem tédio visual nenhum. Bolsas combinando com sapatos, bolsas combinando com laptop. Como vocês conseguem? Mulheres querem combinar, homens querem resolver (STULBACH, 2011, p. 76).

O trecho acima foi publicado em uma coluna escrita pelo ator Dan Stulbach para a revista *Você S/A Edição para Mulheres*. Seria possível inferir que esse espaço refletiria apenas uma opinião do escritor convidado, no entanto, esse argumento é invalidado pela constância com que discursos semelhantes são reproduzidos em diversas matérias da revista. É preciso permanecer feminina no mercado de trabalho e, para isso, é fundamental que a mulher torne visível essa feminilidade por meio de roupas, acessórios e intervenções no corpo.

Moda e beleza são assuntos fortes na *Você S/A Edição para Mulheres*, constituindo uma das três grandes seções da revista e contando com quase trinta páginas entre matérias, ensaios fotográficos e vitrines de produtos. No discurso da publicação, fica claro que se vestir de maneira elegante e utilizar a maquiagem adequada são aspectos fundamentais para a obtenção do sucesso profissional quando se é uma mulher. Um dos ensaios de moda chama-se justamente “Poder feminino”, e ensina, por meio da escolha da vestimenta certa, “como se destacar no mundo corporativo” (LANG, 2012, p. 100). Outra matéria mostra o esmalte ideal para momentos importantes, como em uma apresentação de projeto, “para dar mais confiança e atrair a atenção da plateia” (STEPHAN, 2011, p. 112). Em outro texto, sobre a assertividade, uma competência *masculina*, que não faria parte da *feminilidade natural* e que, portanto, deveria ser adquirida e exercitada, a revista se pergunta: “Como, então, a executiva deve ser mais assertiva para colher mais frutos no trabalho? É uma questão de argumentação, de atitude ou tem a ver com a maneira de se vestir?” (VIEIRA, 2011a, p. 1).

O historiador e sociólogo francês George Vigarello (2006, p. 147) afirma que, com as transformações trazidas pela entrada da mulher no mercado profissional, na França, entre os anos 1920 e 1940, as revistas passam a trazer artigos sobre como trabalhar e permanecer bonita e elegante o dia inteiro. São feitas reflexões sobre como ajustar os “cuidados indispensáveis” ao novo ritmo de tempo. A ideia transmitida era: “Leve uma vida de homem, mas permaneça mulher”.

No século XXI, quando trabalhar fora é uma realidade mais difundida entre o sexo feminino nos grandes centros urbanos, a mídia naturaliza os cuidados de beleza, tratando-os como indispensáveis e parte do cotidiano de qualquer mulher. Ela os inscreve na temporalidade cotidiana, estabelecendo os momentos diários, os tempos de duração, e oferecendo cosméticos por meio da publicidade. Com as demandas do tempo 24/7, os produtos devem servir ao objetivo da melhor performance no menor tempo: eles são *express, intensive* (SIQUEIRA & FARIA, 2007). Mesmo quando a dedicação ao corpo também passa a ser uma preocupação dos homens, a imposição dos “cuidados indispensáveis” de beleza ainda é mais forte para elas; eles são fundamentais para a manutenção da essência da feminilidade.

Na matéria “Trabalho de homem?” a *Você S/A Edição para Mulheres* vai “conhecer uma geração de mulheres para quem a divisão entre papéis masculinos e femininos já não faz nenhum sentido” (SOALHEIRO, 2011, p. 54). Mas, ao falar sobre a

engenheira química, Ariana Azevedo Bottura, de 28 anos, o discurso utilizado pela revista é o seguinte:

Ariana está longe do estereótipo “mulher em cargo de homem” que seu histórico pode sugerir: é linda, pequena e muito feminina. “Tem muita gente que me vê num bar e diz que tenho cara de quem faz moda. Queria ver se me vissem trabalhando de calça, camiseta e capacete. Fico igualzinha a um Playmobil. (...) Antes mesmo de ser inaugurado, Ariana foi convidada a se tornar supervisora do Centro [*de Inovação da empresa do setor químico Dupont*]. “Esse centro é o meu baby!”, diz ela, deixando claro que as referências do universo feminino estão obviamente presentes na hora de falar de trabalho. Hoje, Ariana lidera uma equipe de 26 pessoas, que pesquisam de balística a polímeros (idem, p. 55).

Na mesma reportagem, outra entrevistada (a agrônoma Lílian Taís dos Santos, 28 anos) declara que a única diferença existente entre homens e mulheres em seu trabalho é que elas “não abrem mão do rímel”. Desse modo, permanecer *feminina*, no sentido de apresentar uma imagem adequada aos padrões de corpo, moda e beleza, é indispensável, de acordo com o discurso das revistas analisadas, para que a mulher seja considerada um modelo de sucesso.

Frequentemente, matérias sobre executivas e empresárias poderosas ressaltam suas qualidades estéticas, utilizando adjetivos como *chique*, *bonita* e *feminina* para reforçar seu sucesso. É o caso da reportagem “Lições de sucesso”, da revista *Claudia*, analisada por Lana e Leal (2014). O texto traz conselhos de Sheryl Sandberg, chefe de operações do *Facebook* e autora do livro *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, publicado no Brasil pela editora Companhia das Letras, em 2013. Na publicação, Sandberg denuncia a baixa presença do gênero feminino em cargos de liderança e convoca as mulheres a “forçarem a passagem” no mercado de trabalho — significado da expressão que dá título ao livro em inglês, “*lean in*” (LANA & LEAL, 2014).

Em *Claudia*, o sucesso de Sandberg não é associado somente às suas realizações profissionais, mas também aos seus atributos físicos. Diversas passagens da construção do perfil da chefe de operações revelam que a vida bem-sucedida feminina está diretamente ligada à questão do corpo, da moda e da beleza: “mencionei que além de competentíssima ela é bonita, chique e magra?”; “a executiva vestia um tubinho preto e branco sem mangas, que favorecia sua silhueta esguia, e escarpins pretos altíssimos”; “maquiagem leve e impecável e o refil do café resistiram ao longo dia inteiro de trabalho”

(ALMEIDA, 2013, p. 147-148). A revista demonstra uma preocupação em detalhar as roupas, sapatos, maquiagem e forma física de Sandberg, mostrando que se encontram dentro dos padrões veiculados para o gênero feminino, o que reforça e constitui seu *status* de *poderosa*⁶⁸ (LANA & LEAL, 2014). Como afirmam Siqueira e Faria (2007):

As revistas femininas apresentam receitas de como se alcançar o equilíbrio para viver nas cidades, conviver com a competição, a violência e o estresse daí decorrente. O resultado deve ser aparente — uma bela aparência; um corpo forte, esbelto. Conseguir isso é também alcançar o sucesso. Essa é a mensagem (idem, p. 186).

Outro aspecto frequente nas narrativas sobre a beleza é a possibilidade de utilizá-la como capital. Na matéria “As lições das presidentes”, de *Veja*, um dos conselhos da revista para que a leitora se torne uma *chefona* é esquecer o lugar-comum da “ditadura da beleza” e trocá-lo pela “oportunidade da beleza”. Investir na boa aparência seria a forma de *usar a feminilidade a seu favor*. A especialista convocada para referendar essa tese é a socióloga inglesa Catherine Hakim, autora do livro *Capital Erótico*. “As mulheres que investem em sua apresentação pessoal conseguem que os colegas e os chefes guardem uma boa imagem delas, o que as ajuda a crescer mais rápido dentro da empresa”, declara à *Veja* (GIANINI, 2012, p. 86). Em sua obra, ela afirma que funcionárias atraentes ganhariam em média 12% mais do que as colegas “descuidadas” em cargos equivalentes.

A escolha da palavra “descuidada” para definir as mulheres consideradas menos atraentes denota um conceito de beleza como algo a ser construído, adquirido e conquistado, uma noção que ganhou força na sociedade a partir do século XX. Segundo Vigarello (2006), a beleza se torna, nesse período, uma questão de responsabilidade individual. Ser bela passa a corresponder a uma noção de se sentir bem consigo mesmo e com os outros, e a estética e a percepção de si são relacionadas a uma intensa

⁶⁸ Não é somente nas narrativas jornalísticas sobre o trabalho que aparece o imperativo de manter a feminilidade por meio da beleza. Analisei uma matéria publicada pelo jornal *Extra* em fevereiro deste ano, sobre lutadoras de MMA (do inglês: *mixed martial arts*). Intitulada “Vaidosas e boas de briga, mulheres invadem o MMA e não abrem mão do salto, maquiagem e silicone”, a reportagem trouxe um bate-papo com atletas que praticam o esporte. A fala de todas elas girou em torno da afirmação de que, apesar de se engajarem em uma atividade “masculina”, continuavam sendo “mulheres”, o que leva a crer que a entrevista foi conduzida com perguntas nesse sentido. Declarações como “eu não sou masculina, pelo contrário. Sei que machucar faz parte do meu trabalho, mas também sou mulher, feminina e cheirosa” (Ana Maria “Índia”, 34 anos) e “somos mulheres de verdade e não vamos perder a feminilidade se praticarmos luta. Adoro perfume, pinto as unhas e me produzo até para treinar” (Daniele Luci, 31 anos) são alguns exemplos das falas das lutadoras (COSTA, 2013).

psicologização dos comportamentos. Há um privilégio da magreza, como correspondente de uma expectativa social de que o corpo feminino tenha uma nova “liberdade”, visando eficácia e adaptabilidade.

Como afirma Sibília (2010), o culto ao corpo na sociedade contemporânea é, na verdade, a adoração de certo tipo físico, que ganha os holofotes da mídia como um ideal a ser alcançado. A exibição de uma silhueta magra e malhada torna-se um imperativo, e estar fora desse padrão não significa somente não obter a imagem adequada, mas falhar na capacidade de controlar e moldar a si mesmo. Do mesmo modo, alcançar o corpo perfeito associa-se a ideais extremamente valorizados, como a determinação e a autoestima.

A conquista da forma física ideal é tratada como um projeto de engenharia individual, em que a “força de vontade” é considerada o único ingrediente necessário para obter um corpo magro, livre de gorduras indesejadas, belo e saudável. Por conseguinte, ter uma silhueta diferente desse padrão significa ostentar publicamente o fracasso. A mulher distante dos padrões é culpada por ser relaxada, fraca, irresponsável, sem vaidade, características que constituem uma identidade desvalorizada e patologizada pelo regime cultural vigente (SIQUEIRA & FARIA, 2007).

Veja ressalta que esse imperativo tem sido direcionado também aos homens. Mas, segundo a revista, as mulheres teriam uma vantagem no quesito beleza: elas têm uma opção maior de roupas, acessórios, maquiagens e cortes de cabelo para “criar uma imagem atraente com identidade própria”, enquanto os homens só podem variar entre um universo limitado, composto por terno, camisa e gravata (GIANINI, 2012). O apelo ao consumo é visto como um *privilégio* feminino, invertendo a lógica de dominação apontada pela segunda onda feminista de que a imposição de um padrão de beleza funcionou, historicamente, como um instrumento de opressão.

Mais uma vez, a ideia de feminilidade — aqui associada à expressão da imagem ideal por meio do consumo de roupas, sapatos e maquiagem — é utilizada para justificar a pretensa vitória das mulheres na guerra dos sexos. As barreiras do machismo, da desigualdade salarial e da jornada dupla são consideradas menores, enquanto é exaltada a maior facilidade de se destacar no mundo corporativo usando salto alto e vestidos de grife do que ternos e gravatas.

A conquista do poder por meio da expressão da feminilidade relaciona-se aos novos feminismos discutidos no primeiro capítulo. A *mulher poderosa* não questiona as estruturas sociais, mas utiliza-se delas para galgar os degraus da escada do sucesso. É

imperativo ter poder de consumo e superar qualquer obstáculo para conquistar a beleza e a boa forma.

A beleza é tratada, nos discursos das publicações, como um importante meio de manutenção da feminilidade. Como um projeto de engenharia individual, as *poderosas* devem construir sua imagem corporal. Entretanto, outro âmbito da vida das mulheres é considerado, nesses discursos, o espaço da livre expressão da essência feminina: a sexualidade.

3.8 – *Cinquenta tons de cinza* e a submissão feminina

Nas revistas analisadas, as mulheres conquistaram o mundo do trabalho, chegaram aos cargos de liderança e derrubaram as fronteiras estabelecidas entre os gêneros. Porém, existe um âmbito da vida em que a ideia tradicional de feminilidade permaneceu intocada: a sexualidade. A cobertura de *Veja* e *Época* sobre o lançamento de *Cinquenta tons de cinza* atribuiu o sucesso do livro à necessidade de que a *mulher poderosa* conserve sua essência feminina.

Cinquenta tons de cinza é o primeiro volume da trilogia criada pela inglesa E. L. James, seguido por *Cinquenta tons mais escuros* e *Cinquenta tons de liberdade*. Com lançamento em março de 2012 nos Estados Unidos, o livro vendeu 10 milhões de cópias em seis semanas. A obra foi traduzida para 37 idiomas e o primeiro volume chegou ao Brasil em julho de 2012, pela editora Intrínseca, rapidamente se tornando um campeão de vendas. Em fevereiro de 2015, foi lançado o primeiro filme da franquia.

A história gira em torno do relacionamento entre Anastasia Steele, uma universitária tímida, desajeitada e virgem, de 21 anos, e Christian Grey, um bilionário misterioso e dominador, cinco anos mais velho. Após uma paixão à primeira vista, Grey convence Anastasia a assinar um contrato de submissão, tornando-a sua escrava sexual. No “quarto vermelho da dor”, o protagonista sedutor mantém uma coleção de chicotes, mordanças e outros aparatos sadomasoquistas. As descrições de cenas picantes de sexo se alternam com as idas e vindas do casal e com as juras de amor que não se diferenciam muito do enredo clássico dos romances “água com a açúcar”. Na imprensa estrangeira, o livro recebeu o rótulo “pornô para mães”.

No Brasil, o livro recebeu grande atenção do jornalismo. Em *Época* e *Veja* motivou reportagens de capa (FIG. 16 e FIG. 17), sendo que, na segunda, apareceu mais duas vezes dentro do material analisado nessa dissertação: em outra matéria e na

entrevista da autora E. L. James para as páginas amarelas. Nas revistas, o livro não foi tratado apenas como um fenômeno editorial, mas como um manual para o desejo feminino.



Figura 16: Capa de *Época*, ed. 740, 23 jul. 2013



Figura 17: Capa de *Veja*, ed. 2288, 26 set. 2012

A pergunta central das reportagens era entender por que as mulheres poderosas que chegaram ao topo no mundo do trabalho queriam ser submissas na cama como Anastasia Steele. As páginas de *Época* (como no trecho a seguir) e *Veja* foram recheadas de teorias sobre *Cinquenta tons de cinza*, feminismo e feminilidade.

O livro reúne todos os clichês contra os quais aquelas moças na década de 1960 empilharam sutiãs: a mulher fraca e ingênua que precisa ser protegida, que salva o mulherengo problemático de si mesmo, que não resiste aos afagos do dinheiro. Some-se a isso um texto fraquinho, e chegamos ao mistério: por que uma mistura rala e antiquada como essa faz tanto sucesso? (...) Se o sucesso do livro não embarça mais sua autora, seu efeito ainda constrange

mulheres modernas que se perceberam excitadas pela historinha água com açúcar (mais chibatadas) de Anastasia Steele. Seríamos todas, no fundo, versões dissimuladas de Anastasia, sem um Grey para chamar de nosso? O que há no livro que desperta tanto interesse — e tanta excitação — entre nós, mulheres? (ZIEMKIEWICZ, 2012, p. 66- 67).

A conclusão de *Veja* é que “a despeito de décadas de feminismo, ser subjugada e dominada por um macho alfa ainda é a suprema fantasia feminina” (MENDES, 2012, p. 165). As duas revistas estabelecem uma relação direta entre o poder conquistado pelas mulheres no trabalho e a submissão sexual presente em *Cinquenta tons de cinza*. Nas páginas de suas reportagens, constroem teorias que conectam diretamente o sucesso do livro à possibilidade de oferecer às mulheres uma “válvula de escape”, um espaço para que elas consigam ser, finalmente, “elas mesmas”: frágeis, dominadas e inebriadas por um homem forte e provedor. Como afirma a matéria de capa de *Veja*, “Como é gostoso ler sobre sexo”:

Diante da enorme repercussão, e na trilha do sexo submisso e da figura do machão dominador e provedor representado por Grey, cabe perguntar o que os homens do mundo inteiro já estão se perguntando: o que querem as mulheres que compõem a legião de fanáticas pela trilogia? (...) Será que depois de cinco décadas de luta por liberdade sexual, independência financeira, direitos iguais aos dos homens, a mulher de hoje, exaurida pela exigência de ser a mãe perfeita, a mulher magra e linda e a excelente profissional, quer mesmo é levar uma surra apaixonada do maridão? Se o estouro de *Cinquenta Tons de Cinza* servir como um guia para a compreensão da sexualidade feminina, tudo indica que sim (CARELLI & COSTA, 2012, p. 107-108).

Segundo *Época*, buscar a submissão no sexo seria uma forma de restabelecer o “equilíbrio emocional” das mulheres, perturbado pelas transformações da sociedade contemporânea. “Depois de ascender socialmente nas últimas décadas, elas controlam a família, os filhos e as finanças do casal. Ganharam voz ativa em casa e no trabalho. Por isso, *parece natural* que, no teatro sexual, se permitam perder o controle” (ZIEMKIEWICZ, 2012, p. 69, grifo meu). Como a mulher representa o gênero dominado e as posições teriam se invertido no mundo público, ela precisaria conservar sua essência de alguma forma, e esse espaço seria a sexualidade.

Mas *Cinquenta tons de cinza* não serviu somente como justificativa para explicar uma pretensa vontade de submissão feminina no campo sexual. A questão financeira foi abordada de forma central pelas reportagens, especialmente por *Veja*. No livro, Christian

Grey é um bilionário com estilo de vida extravagante: ele tem um helicóptero, presenteia Anastasia com joias e viagens caras, e chega a comprar a empresa em que ela trabalha por não gostar de seu chefe. Essa seria a prova de que as mulheres, por mais que conquistem cargos de gerência, poder e riqueza, no fundo querem contar com os agrados de um macho provedor.

“Para desgosto das feministas radicais, e surpresa geral, o sucesso do livro mostrou que, a despeito de toda a independência financeira e sexual conquistada nas últimas cinco décadas, as mulheres ainda idealizam a figura masculina”, diz o filósofo Luiz Felipe Pondé. “Grey representa a potência, o homem provedor. Ele é o sonho de todas as mulheres ditas emancipadas”. Essa necessidade de um homem forte para chamar de seu, que a psicobiologia acredita ter origem nos tempos das cavernas, quando as caças do macho garantiam a sobrevivência da mulher e da prole, parece mesmo estar arraigada à psique feminina (CARELLI & COSTA, 2012, p. 111).

Na mesma reportagem, *Veja* trouxe um texto cômico do humorista Marcelo Madureira, que integrava o elenco do programa *Casseta e Planeta*, da Rede Globo. Na coluna, ele ironiza as causas do amor avassalador da protagonista de *Cinquenta tons de cinza*. “Vá entender as mulheres! Queria ver se o Mr. Christian se chamasse Agenor e fosse caixa de banco. Duvido que a Anastasia (...) iria dar todo esse mole pra ele” (idem, p. 109). Além do texto de Madureira, há um box na matéria intitulado “o estilo de vida de Christian Grey”, que traz o preço de alguns produtos e serviços que o personagem consome no livro. Por exemplo, o carro Audi cupê R8 Spyder, de 900 mil reais, e a suíte Literary Arts do Hotel Heathman, em Portland (para onde ele leva Anastasia), que custa 1700 reais a diária.

Não busco aqui analisar a representação feminina em *Cinquenta tons de cinza*, mas a forma como a repercussão do livro foi feita em *Veja* e *Época*. As revistas utilizaram esse gancho para apaziguar as incertezas frente à ascensão da *poderosa*: no fundo, ela seria a mesma submissa de sempre. Seus desejos mais íntimos expressariam a necessidade de se relacionar com um homem provedor e dominador. *A nova mulher* pode ter chegado ao topo, mas isso não passa de uma fantasia. No fim, ela abre mão de seu poder frente à virilidade do macho provedor, conservando, assim, sua feminilidade.

3.9 – Elas chegaram ao topo... em cima do salto

As poderosas são capazes de fazer tudo — e ainda de salto alto. A imagem desse calçado, tão frequentemente utilizada nas matérias analisadas, representa a manutenção da feminilidade, transformada em passaporte para o sucesso. As reportagens de *Veja*, *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres* reforçam uma visão tradicional sobre a subjetividade feminina, em que práticas, sentimentos e relações seriam naturais e universais.

O discurso das revistas classifica e demarca quais seriam as características de cada gênero, propagando estereótipos e construindo representações totalizantes e naturalizantes baseadas na ideia de *essência*. As emoções femininas ora são apresentadas como perigosas ou desviantes, devendo ser minimizadas e controladas, ora são exaltadas como qualidades e competências fundamentais para a conquista do sucesso profissional. Nesse contexto, é veiculada a ideia de uma *liderança das mulheres* que vem sendo preferida pelas empresas — apesar de as estatísticas mostrarem o contrário.⁶⁹

Como afirma a teórica feminista francesa Monique Wittig (1981), é problemático celebrar uma suposta superioridade feminina com base na natureza, ou *essência*. Para ela, isso consiste em definir a mulher pelas melhores características dentre as que a opressão deu a ela. Ou seja, exaltar aptidões *positivas* dentre estereótipos estabelecidos em uma sociedade patriarcal não deixa de reforçá-los. Além disso, a retórica do controle enfatiza a ideia de que a mulher é um ser instável, marcado pela fragilidade. O caminho para a construção de uma sociedade mais igualitária seria, então, evidenciar, por meio de discursos e práticas, o caráter político e social da construção de papéis de gênero, questionando os fluxos de poder envolvidos em sua formação e discutindo formas alternativas de vivê-los.

Enfim, as matérias analisadas podem enunciar uma geração em que divisões e classificações de gênero não existem mais, uma realidade de completa igualdade justificada pelo acesso das mulheres a domínios antes reservados aos homens. Mas o que fazem é justamente dividir e demarcar papéis de gênero. A ocupação do “espaço masculino” é legítima desde que se mantenha a *essência feminina*, imutável e inquestionável através dos tempos.

⁶⁹ Apenas 3% dos presidentes de empresa brasileiros são mulheres, segundo o relatório *Women in senior management*, da Grant Thornton (2012). A média mundial é de 9%.

Conclusão

Se apenas a sra. Seton e sua mãe e a mãe de sua mãe tivessem aprendido a grande arte de ganhar dinheiro e tivessem deixado seu dinheiro, como fizeram seus pais e seus avós antes deles, para instituir fellowships e docências-livres e prêmios e bolsas de estudo apropriadas para o uso dos membros de seu próprio sexo, poderíamos (...) ter estado explorando ou escrevendo; vagueado pelos lugares veneráveis da Terra; sentado, contemplativas, nos degraus do Partenon, ou ido para um escritório às dez da manhã e voltado tranquilamente para casa às quatro e meia para escrever um pouco de poesia. Só que, se a sra. Seton e outra igual a ela tivessem entrado no mundo dos negócios aos quinze anos de idade, não teria havido — e esse era o ponto fraco da argumentação — Mary alguma. (...) Fazer fortuna e ter treze filhos. . . nenhum ser humano suportaria isso (WOOLF, [1928] 1985, p. 28-29).

No final da década de 1920, Virginia Woolf defendia, no ensaio *Um teto todo seu*, a centralidade da independência financeira para a emancipação feminina. Segundo a escritora inglesa, a falta de bens próprios teria sido fundamental para a manutenção das mulheres no espaço privado e para o seu consequente afastamento da esfera pública do conhecimento e da produção de grandes obras, entre elas, as literárias. A autora utilizou o exemplo da personagem Mary, que, em um jantar fictício com a própria Woolf, divagava sobre as querelas da vida alheia. “Por que não falamos sobre astrofísica, matemática ou geografia?”, questionava-se a escritora. A razão estaria na própria forma como se desdobrava a história das mulheres: a mãe de Mary, sra. Seton, havia sido criada dentro do modelo-padrão de feminilidade; tornou-se esposa de um pastor e mãe de treze filhos.

Se a sra. Seton tivesse se dedicado aos negócios e houvesse proporcionado oportunidades de educação às suas filhas, Woolf acredita que elas poderiam ter vivido as possibilidades infinitas do mundo masculino: o trabalho, o conhecimento e os grandes feitos. Entretanto, argumenta ela, isso seria impossível. Para que as mulheres ocupassem os espaços vivenciados pelos homens, seu modo de vida deveria ser transformado. Em posse do próprio dinheiro, elas teriam outras possibilidades de existência, diferentes do confinamento à maternidade e ao casamento. Não se poderia viver uma vida de homem e corresponder aos ensejos da vida tradicional feminina; fazer fortuna e ser mãe de treze filhos seriam tarefas excludentes, afinal, demandariam extensos tempo e dedicação.

As *poderosas* de *Veja, Época e Você S/A Edição para Mulheres* parecem ter provado que, sim, é possível ter tudo. A taxa de natalidade diminuiu bastante, é fato, mas

as *chefonas* retratadas nessas revistas mostram que é possível chegar ao topo e serem valorizadas pela “liderança feminina”, sem abrir mão dos desejos “naturais” do gênero.

As narrativas jornalísticas analisadas nesta dissertação oferecem às leitoras um guia de conselhos para equilibrar com maestria as exigências de *performance* do mundo do trabalho com as demandas tradicionais do universo feminino. As *poderosas* teriam provado que é possível ser, ao mesmo tempo, uma mãe zelosa, uma esposa dedicada, uma mulher bonita e em forma e uma executiva de sucesso, em constante formação e crescimento. Às mulheres comuns, bastaria encontrar seu poder interior e seguir, com o auxílio dos produtos midiáticos, rumo ao êxito. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 263-264):

Machos frágeis, mulheres bem-sucedidas, no horizonte das democracias delinear-se-ia a feminização do poder, última etapa da dinâmica igualitária moderna. (...) Essa progressão das mulheres é acompanhada de novas incitações a escalar os degraus da hierarquia. Enquanto se desenvolvem os periódicos para *executive women*, multiplicam-se as obras de sucesso que propõem às mulheres “receitas” para seu avanço, conselhos práticos e psicológicos para chegar aos postos de decisão. O modelo da mulher apagada e conciliadora sofre cada vez mais a concorrência do modelo da “ambiciosa”. A cultura competitiva do desafio e da estratégia de carreira fez sua estreia no universo feminino. Ser bem-sucedida nas organizações, visar aos postos de responsabilidade tornou-se um objetivo feminino midiaticizado e socialmente legítimo.

Procurei mostrar, ao longo desta dissertação, que encarar esse modelo identitário exclusivamente sob uma perspectiva de progresso, como é feito nos discursos jornalísticos analisados, seria uma simplificação. Se é inegável que a *mulher poderosa* traz consigo uma série de liberdades em relação a estereótipos femininos do passado, alargando suas possibilidades de experiência para além do espaço doméstico e reconhecendo o seu avanço no mercado de trabalho, essa representação também envolve um conjunto de sujeições. A mídia engendra determinados modelos de subjetividade feminina em detrimento de outros, não de forma livre e desinteressada, mas em conformidade com um *ethos* contemporâneo fortemente marcado pela visão de mundo e pelas demandas comerciais do neoliberalismo.

Esse contexto econômico e político marcou a emergência de novos feminismos centrados na ideia de *empoderamento*. Com um discurso de forte ressonância mercadológica, produtos midiáticos variados, como *best-sellers* e grupos musicais, passaram a convocar as mulheres a encontrarem seu poder interior e a tomarem as rédeas

de suas vidas rumo à conquista do sucesso. Esse discurso assume um viés individualista, afastando-se do caráter coletivo que tinham as bandeiras do feminismo de segunda onda, na década de 1960. No primeiro capítulo, discorri sobre a conjuntura histórica que forneceu as condições de possibilidade para a emergência desses discursos: o processo de psicologização da cultura ocidental, especialmente a norte-americana, no século XX, trouxe o indivíduo para o centro das reivindicações dos movimentos políticos, transformando conceitos como a autoestima em uma panaceia para resolução de problemas sociais.

Essa concepção do poder como um repositório interno que deve ser acessado e manejado está presente nas matérias analisadas, que, a partir do formato de *jornalismo de autoajuda* (FREIRE FILHO, 2011a), funcionam como guias informais para assessorar as leitoras na conquista do sucesso. As revistas anunciam o fim das desigualdades de gênero e afirmam que as mulheres estariam vencendo a “guerra dos sexos”, ao conquistarem os cargos mais altos nas empresas. Nessa realidade de igualdade, caberia a cada mulher vencer suas barreiras internas para “chegar lá”. Ao reforçar essa concepção, as revistas promovem um retrocesso — como vimos, um *backlash* (FALUDI, 2001; MCROBBIE, 2006) — nas conquistas femininas ao afirmar que o feminismo não seria mais desejável ou necessário, já que seus objetivos já teriam sido atingidos.

No capítulo dois, investiguei como as publicações utilizam a retórica do *equilíbrio* para mostrar que é possível “conquistar tudo”. Esse discurso mascara a exigência de um alto desempenho em todas as áreas da vida. Não é facultada à mulher a possibilidade de deixar de corresponder aos padrões de excelência em nenhuma delas. O estereótipo da *mulher poderosa* cria a ilusão de um tempo 24/7, dividido em fatias para a produção e a geração de lucro, sem pausas para a vivência qualitativa. A exigência de uma *performance* sem limites em todas as esferas da vida propaga um ideal de felicidade difícil de ser alcançado plenamente, contribuindo para gerar mal-estares como a culpa e a ansiedade. As próprias revistas se apresentam como guias para solucioná-los, oferecendo conselhos baseados em narrativas exemplares de *chefonas*.

Além disso, há um tipo ideal de indivíduo estabelecido como norma — a branca, heterossexual, casada, com filhos, de classe média ou alta, executiva de uma grande empresa ou empresária de seu próprio negócio. Os discursos realizam um apagamento de outras configurações identitárias nessas publicações, que excluem a mulher negra, a homossexual, a bissexual, a transgênera e a solteira e sem filhos do receituário de sucesso.

Nas matérias analisadas, há também um reforço de concepções essencialistas de identidade. Existiria um conjunto de características que constitui a *feminilidade*, de forma natural e universal (*todas as mulheres são assim*). Um desses aspectos femininos seria a capacidade de ser multitarefa e “onipresente”, o que legitimaria as mulheres a serem bem-sucedidas no equilíbrio de tantas demandas. Esse discurso mascara a necessidade de discutir modelos mais igualitários de divisão de tarefas domésticas e parentais entre os gêneros, ao creditar o êxito nessas áreas como desejos típicos do gênero feminino.

O terceiro capítulo se dedica a esmiuçar a relação entre *feminilidade* e *emoções*. As mulheres são consideradas, historicamente, seres emocionais. Esses dois conceitos aparecem, nos discursos analisados, como entidades naturais, portanto caóticas e passíveis de regulação. Há uma retórica do controle direcionada ao gênero feminino: seus sentimentos devem ser manejados, a fim de serem transformados em capital produtivo, evitando que causem riscos à ordem social.

Em um primeiro momento, as matérias analisadas parecem subverter a hierarquia tradicional, exaltando uma presumida superioridade das mulheres em relação aos homens nos novos modelos empresariais. A sensibilidade feminina possibilitaria uma liderança mais atenta, responsável e eficaz. Além disso, o gênero feminino também estaria mais apto a usar a beleza como capital: a partir dos artefatos da moda, dos cosméticos e das intervenções cirúrgicas, o sucesso poderia ser materializado em um corpo modelado, idealizado e visível. A mulher não seria mais dominada e confinada ao espaço doméstico devido às suas características identitárias; pelo contrário, por causa delas, ela havia se tornado *poderosa*.

Essa aparente inversão de posições de dominação entre os gêneros, apesar de ser apresentada midiaticamente como prova para a emancipação feminina, não altera as estruturas de poder que constituem a ordem social. A partir de autores que mostram que tanto o gênero (BEAUVOIR, 1970; BUTLER, 2003) quanto as emoções (ILLOUZ, 2011; LUTZ, 1990; REZENDE & COELHO, 2010) são construídos no interior da cultura, problematizei de que forma a naturalização desses conceitos no discurso jornalístico serve à reprodução de estereótipos que vêm, ao longo da história, destinando as mulheres a uma posição subalterna. Se, quando manejadas, as emoções femininas seriam uma potência transformadora no mundo do trabalho, há o reforço da ideia de que elas podem se tornar perigosas e inadequadas se não forem submetidas a rigorosas práticas de controle. Trabalhando sempre a partir de dicotomias, as revistas opõem os homens racionais —

portanto constantes e confiáveis — às mulheres emocionais — potencialmente invejosas, recalçadas, escandalosas, fracas, chorosas, ou seja, imprevisíveis.

Este trabalho se une a outros tantos que se empenharam em realizar uma reflexão crítica acerca da representação da mulher na mídia. Diversas pesquisas revelaram quão estereotipados podem ser os discursos sobre o feminino, conclusão à qual também cheguei nesse percurso. A contribuição que espero ter oferecido ao campo dos estudos de gênero e mídia é a importância de, cada vez mais, perceber as nuances presentes nessas construções. Se a *mulher poderosa* revela traços do machismo que estrutura nossa sociedade, ao mesmo tempo, não se pode pensar as relações de gênero na contemporaneidade simplesmente a partir de uma dicotomia entre homens sujeitos e dominadores e mulheres objetos e submissas.

As *novas mulheres* são subjugadas pelas exigências da *performance* e da adequação a um padrão de feminilidade tradicional e, ao mesmo tempo, são sujeitos capazes de exercer dominação sobre outros indivíduos; até mesmo, sobre outras mulheres — como mostrei na seção sobre as empregadas domésticas.

Reconhecer a complexidade desses fluxos de poder confere instrumentos para problematizar os ideais de sucesso e de liberdade presentes na mídia. A *mulher poderosa* alcança emancipação na medida em que se torna um sujeito produtivo para o contexto cultural do neoliberalismo.

Chaves conceituais como *patriarcado* se revelam insuficientes para explicar como discursos sobre mulheres que, aparentemente, chegaram ao topo conservam estruturas que promovem a persistência das desigualdades de gênero. O discurso neoliberal democratiza o ideal da busca pelo desempenho, buscando abarcar todas as categorias de sujeitos, entre elas, as mulheres. A equidade proposta pelas revistas analisadas só se realiza em uma ficção meritocrática, que encontra na mídia um espaço privilegiado de construção, de propagação e de reforço.

O estereótipo da *poderosa* dissemina a ilusão de um sucesso dependente apenas da força de vontade do indivíduo, calcado na *performance*, na expressão confiante de si e na adequação às normas tradicionais de feminilidade. As matérias, imbuídas da aura da objetividade jornalística, atuam discursivamente como instrumentos da racionalidade neoliberal, ajudando a inscrever no indivíduo o imperativo do governo de si e da expressão de uma subjetividade feminina conformada tanto às demandas de *performance* e autonomia quanto às exigências da moral tradicional de um país conservador. Esses

discursos atuam na construção de sujeitos femininos mais produtivos para o mercado, de forma a manter as estruturas de poder exatamente como estão.

Como caminhos futuros de pesquisa, seria interessante observar de que forma esse discurso de *empoderamento* aparece nas publicações femininas, espaços historicamente direcionados à discussão de questões relativas ao espaço privado — relacionamentos, sexualidade, família e beleza — e veículos de ideais tradicionais de feminilidade. Do mesmo modo, haveria a possibilidade de identificar as marcações de gênero em discursos de revistas de negócios voltadas para o público geral. A realização de uma pesquisa etnográfica, para entender de que forma as leitoras de *Veja*, *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres* negociam com essas representações de sucesso também se configura como um desdobramento pertinente. Por fim, torna-se relevante esmiuçar as representações de *poderosas* voltadas às camadas populares, problematizando interseções de raça, gênero e classe.

Espero que este trabalho tenha contribuído com uma perspectiva para a compreensão das relações entre gênero, mídia, subjetividade e poder. E que a ele se juntem outros olhares, perguntas e trajetórias, de modo a avançarmos nessas reflexões tão importantes para entender e transformar a sociedade contemporânea.

Bibliografia

ARGOV, Sherry. *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

ABREU, Márcia Cristiane de; RIPOLL, Daniela. 'Entrando de sola e salto': analisando características relacionadas à liderança feminina na revista 'Melhor: Gestão de Pessoas'. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, Florianópolis, 2013. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385576332_ARQUIVO_MarciaCristianeAbreu.pdf. Acesso em: 27/08/2014.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Estudos Feministas*, v. 15, n. 1, 2007.

ANDRADE, Silvana Rodrigues de. “Eu sou uma pessoa de tremando sucesso”: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil. Tese de Doutorado. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, 2012.

BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). *Cadernos Pagu*, v. 1, p. 111-148, 1993.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo – volume 1: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1970.

_____. *O segundo sexo – volume 2: a experiência vivida*. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1967.

BERGSTEIN, Rachelle. *Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013

BRASIL. *Relatório anual socioeconômico da mulher (Raseam)*. Brasília: Secretaria de Políticas para Mulheres, 2013.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLANO, Mayka. Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

COSTA, Tatiane. “A mulher venceu a guerra dos sexos”: representações de feminilidade e poder em discursos midiáticos contemporâneos. *Entre Meios*, v. 10, n. 10, p. 1-15, 2013.

COX, Caroline. *Stiletto*. Nova York: Collins Design, 2004 *apud* MACÁRIO, Ana Carolina de Macedo. Imagem, salto alto e representações de gênero: um estudo sobre a campanha *Love in Color* da *Arezzo*. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.

CRARY, Jonathan. *24/7: late capitalism and the ends of sleep*. Londres: Verso, 2013.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

EHRENREICH, Barbara; HOCHSCHILD, Arlie Russell. *Global woman: nannies, maids, and sex workers in the new economy*. Nova Iorque: Metropolitan Books, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (org.) *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*, p. 14-29. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FALUDI, Susan. *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FIBGE, *Censo Demográfico do Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 1980 *apud* BRUMER, Anita. O sexo da ocupação: considerações teóricas sobre a inserção da mão de obra feminina na força de trabalho. *Revista brasileira de ciências sociais*, v. 3, n. 8, 1988.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2011

_____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: XXXVI Congresso de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do XXXVI Congresso de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, p. 1-20, 2013.

_____. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*, p. 49-82. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

_____. “Autoestima é tudo!”: anotações para um *Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade*. In: FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula Goulart e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012a.

_____. A tirania da positividade: formas e normas da vida feliz no *Globo Repórter*. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). *Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*, p. 75-96. Salvador: UFBA, 2012b.

_____. Como ser uma “adolescente liberada” no terceiro milênio. In: _____. *Reinvenções da cultura juvenil, os estudos culturais e a micropolítica do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 111-162, 2007.

_____. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Famecos*, v. 18, n. 3, p. 717-745, 2011a.

_____. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta *performance*. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, p. 27-50, 2011b.

_____; CASTELLANO, Mayka. Eike Batista, “o bilionário popstar”: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. In: FRANÇA, Vera e OLIVEIRA, Luciana de. (orgs.) *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. São Paulo: Vozes, 1971.

FUREDI, Frank. *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. Londres: Routledge, 2004

GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin A. *Postfeminism: cultural texts and theories*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2009.

GILL, Rosalind. *Gender and the media*. Nova Hampshire: Polity, 2007.

GONICK, Marnina. Between “Girl Power” and “Reviving Ophelia”: constituting the neoliberal girl subject. *Feminist Formtions*, v. 18, n. 2, p. 1-23, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.

HONEY, Maureen. *Creating Rosie the riveter: class, gender, and propaganda during World War II*. Amherst: University of Massachussets Press, 1985.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*. Los Angeles: University of California Press, 2008.

LEAL, Tatiane. “O show das poderosas”: Anitta e a *performance* do sucesso feminino. *Ciberlegenda*, n. 31, p. 110-121, 2014.

LANA, Lígia. A popularização da *periguete* em telenovelas brasileiras recentes. *Rumores*, v. 8, n. 15, p. 69-86, 2014.

_____. A visibilidade midiática na celebração feminina: Catarina, uma virgem à leilão. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 10, p. 13-30, 2013.

_____; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser *piriguete* e ser feminina no *Esquadrão da Moda*. *Contracampo*, v. 24, n. 1, p. 120-139, 2012.

_____; LEAL, Tatiane. Sucesso, feminilidade e negócios: representações jornalísticas das “mulheres poderosas”. *Libero*, v. 17, n. 33, p. 95-104, 2014.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUTZ, Catherine. Engendered emotion: gender, power and the rhetoric of emotional control in American discourse. In: LUTZ, Catherine A. & ABU-LUGHOD, Lila (Eds.). *Language and the politics of emotion*, p. 69-91. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1990.

MACEDO, Ana Gabriela; AMARAL, Ana Luísa (Orgs.). *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Afrontamento, 2005.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. *Cartografias Estudos Culturais e Comunicação*, Porto Alegre, 2006. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie_posfeminismo.pdf. Acesso em: 26/12/2014.

MELTZER, Marisa. *Girl Power: the nineties revolution in music*. Nova Iorque: Faber and Faber, 2010. E-book.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. 20 anos de feminismo. Tese de livre-docência. Departamento de Sociologia da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

MOSKOWITZ, Eva S. *In therapy we trust: America's obsession with self-fulfillment*. Baltimore: JHU, 2001.

MUMBY, Dennis K. Feminism, postmodernism and organizational communication studies: a critical reading. *Management Communication Quarterly*, v. 9, n. 3, p. 259-295, 1996.

ORTNER, Sherry. *Making Gender*. Boston: Beacon Press, 2005.

PINTO, Celi Regina Jardim. Feminismo, história e poder. *Sociologia Política*, v. 18, n. 36, p. 15-26, 2010.

RAGO, Margareth. Adeus ao feminismo? Feminismo e pós-modernidade no Brasil. *Cadernos do arquivo Edgar Leuenroth*, n. 3/4, p. 11- 43, 1995/1996.

_____. Trabalho feminino e sexualidade. In: PRIORE, Mary Del (org.). *História das mulheres no Brasil*, p. 578-606. São Paulo: Contexto, 2012.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010. E-book.

ROSE, Nikolas. Psicologia como uma ciência social? *Psicologia & Sociedade*, v. 20, n. 2, p. 155-164, 2008.

RHODES, Sonya; SCHNEIDER, Susan. *Mulher alfa*. São Paulo: Gente, 2014.

SARTI, Cynthia. A sedução da igualdade: trabalho, gênero e classe. In: SCHPUN, Mônica (org.). *Gênero sem fronteiras: oito olhares sobre mulheres e relações de gênero*. Florianópolis: Mulheres, 1997.

_____. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. *Estudos Feministas*, v. 12, n. 2, p. 35-50, 2004.

SHARP, Gwen; WADE, Lisa. Secrets of a feminist icon. *Contexts*, v. 10, n. 2, p. 82-83, 2011.

SIBÍLIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, p. 195-212, 2010.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira de; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 1, n. 9, p. 171-188, 2007.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

SOIHET, Rachel. Zombaria como arma antifeminista: instrumento conservador entre libertários. *Estudos Feministas*, v.13, n. 3, p. 591-612, 2005.

STEINEM, Gloria. *Revolution from within: a book of self-esteem*. Nova Iorque: Open Road Integrated Media, 2012. E-book (Kindle).

STEVENSON, Betsey; WOLFERS, Justin. The paradox of declining female happiness. *American Economic Journal: Economic Policy*, v. 1 (2), p. 190-225, 2009.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: Realizações, 2011.

_____. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola, 2013.

THORTON, Grant. Women in senior management: still not enough. *Grant Thornton International Business Report*, 2012. Disponível em: <http://www.internationalbusinessreport.com/files/ibr2012%20-%20women%20in%20senior%20management%20master.pdf>. Acesso em: 27/08/2014.

TOMAZ, Renata. Da negação da infância à invenção dos *tweens*: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

VELHO, Gilberto. “Felicidade à brasileira.” In: *Mudança, crise e violência: política e cultura no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 189-197, 2002 *apud* FREIRE FILHO, João. “Autoestima é tudo!”: anotações para um *Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade*. In: FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula Goulart e ERSCHMANN, Micael (orgs.). *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012a.

VIGARELLO, George. *A história da beleza: o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WALTER, Natasha. *The new feminism*. Londres: Virago, 2006 *apud* GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin A. *Postfeminism: cultural texts and theories*. Edimburgo: Edinburgh University, 2009.

WITTIG, Monique. One is not born a woman. *Feminist Issues*, v. 1, n. 2, 1981.

WOLF, Naomi. *Fire with fire: new female power and how it will change the twenty-first century*. Londres: Random House, 1994. E-book (Kindle).

WOOLF, Virginia. *Um teto todo seu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

Músicas

MACHADO, Larissa. Show das poderosas. In: Anitta. *Anitta*. Rio de Janeiro: Warner, 2013. CD. Faixa 6.

_____ ; JUNIOR, Jeferson; REGINA, Claudia. Meiga e abusada. In: Anitta. *Anitta*. Rio de Janeiro: Warner, 2013. CD. Faixa 2.

Revistas

ALMEIDA, Cynthia. Lições de sucesso. *Claudia*. São Paulo: Abril, ed. 620, abril de 2013, p. 146-151.

BUSCATO, Marcela. Elas querem o topo. *Época*. São Paulo: Globo, ed. 823, 10 mar. 2014, p. 60-65.

_____ ; MACHADO, Tonia; MENDONÇA, Martha; Ziemkiewicz, Nathalia. 10 segredos para ser feliz. *Época*. São Paulo: Globo, ed. 720, 5 mar. 2012, p. 72-79.

CARELLI, Gabriela; COSTA, Simone. Como é gostoso ler sobre sexo. *Veja*. São Paulo: Abril, ed. 2288, 26 set. 2012, p. 104 –111.

CORONATO, Marcos; CORNACHIONE, Daniella. Mulheres e dinheiro. *Época*. São Paulo: Globo, ed. 611, 1º fev. 2010, p. 46-53.

_____ ; Marcos; LINS, Marina Navarro; YURI, Flávia. A guerra dos sexos acabou? *Época*. São Paulo: Globo, ed. 751, 08 out. 2012, p. 68-74.

DE MARI, Juliana. *Lidere a mudança. Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 13, jun. 2011, p. 8.

ELLE, ed. 303. São Paulo: Abril, ago. 2013.

ÉPOCA, ed. 462. São Paulo: Globo, 26 mar. 2007.

_____, ed. 720. São Paulo: Globo, 05 mar. 2012.

_____, ed. 751. São Paulo: Globo, 08 out. 2012.

_____, ed. 774. São Paulo: Globo, 25 mar. 2013.

_____, ed. 823. São Paulo: Globo, 10 mar. 2014.

FONSECA, Ana Claudia; RODRIGUES, Bruna. Ser mãe não é profissão. *Veja Edição Especial Mulher*. São Paulo: Abril, ed. 2166, jun. 2010, p. 25-28.

FORBES BRASIL, ano II, ed. 7. São Paulo: Antonio Camarotti, mar. 2013.

FRUTUOSO, Suzane G.; MAMBRINI, Verônica. A nova divisão de tarefas. *Época*. São Paulo: Globo, ed. 774, 25 mar. 2013, p. 60-63.

GERMANO, Felipe; KORTE, Júlia. Em defesa do macho oprimido. *Época*. São Paulo: Globo, ed. 844, 04 ago. 2014, p. 92-94.

GIANINI, Tatiana. As lições das presidentes. *Veja*. São Paulo: Abril, ed. 2267, 02 mai. 2012, p. 82-91.

GIARDINO, Andrea. A cadeira é dela. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 11, dez. 2010, p. 32-36.

GONZÁLEZ, Letícia. Homens ao lar. *Tpm*. São Paulo: Trip, ed. 131, mai. 2013, p. 48-53.

GÓES, Marta. Gritos que fizeram história. *Veja Edição Especial Mulher*. São Paulo: Abril, ed. 2166, jun. 2010, p. 18-22.

GUNN, Dwyer; STEVENSON, Betsey; WOLFERS, Justin. O paradoxo da tristeza feminina. *Veja Edição Especial Mulher*. São Paulo: Abril, ed. 2166, jun. 2010, p. 44-48.

LANG, Paula. Estilo poder. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 17, jun. 2012, p. 100-105.

MENTE E CÉREBRO, ed. 225. São Paulo: Duetto, abr. 2014.

MENDES, Mario. Ata-me. *Veja*. São Paulo: Abril, ed. 2272, 06 jun. 2012, p. 164-170

MENDONÇA, Martha; VELLOSO, Beatriz; SANCHES, Mariana. Quem é essa nova mulher? *Época*. São Paulo: Globo, ed. 462, 30 mar. 2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR76794-6014,00.html> Acesso em: 26/12/2014.

MIRANDA, Claudia. O diabo veste saia? *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 11, dez. 2010, p. 66-69.

_____. Reféns do Rivotril. *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para Ipad). São Paulo: Abril, ed. 15, nov. 2011, p. 1-6

NUNOMURA, Eduardo. Família e trabalho juntos. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 13, jun. 2011, p. 58-60.

OLIVEIRA, Grazielle. Como fazer a trégua dos sexos. *Época*. São Paulo: Globo, ed. 810, 02 dez. 2013, p. 84-91.

PADRÃO, Ana Paula. Tempo de mulher. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 11, dez. 2010, p. 78-80.

PAGLIA, Camille. BARROS, Mariana. “Nós sufocamos os homens”. *Veja*. São Paulo: Abril, ed. 2363, 5 mar. 2014, p. 13-17. Entrevista concedida a Mariana Barros.

_____. “O feminismo não é honesto com as mulheres”. *Época*. São Paulo: Globo, ed. 720, 5 mar. 2012, p. 88-90. Entrevista concedida a Marcela Buscato.

PSIQUE, ed. 87. São Paulo: Escala, mar. 2013.

PUGLIESI, Nataly. Mulher onipresente. *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para Ipad). São Paulo: Abril, ed. 15, nov. 2011, p. 1-6.

RUBERTI, Irene. Quem paga a conta? *Você S/A Edição para mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 11, dez. 2010, p. 82-85.

SALOMONE, Roberta. Super Melanie. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 13, jun. 2011, p. 34-39.

SOALHEIRO, Barbara. Trabalho de homem? *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 13, jun. 2011, p. 54-57.

STEPHAN, Danae. 24 horas, dá? *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 11, dez. 2010, p. 52-55.

_____. Na ponta dos dedos. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 13, jun. 2011, p. 112.

STULBACH, Dan. Elas por mim. *Você S/A Edição para Mulheres*. São Paulo: Abril, ed. 13, jun. 2011, p. 76.

VEJA, ed. 2267. São Paulo: Abril, 02 mai. 2012.

_____, ed. 2315. São Paulo: Abril, 03 abr. 2013.

VEJA MULHER. Carta ao leitor. São Paulo: Abril, ed. 1729/A, dez. 2001, p. 13.

_____, ed. 2166. São Paulo: Abril, jun. 2010.

VIEIRA, João Luiz. Coloque-se! *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para Ipad). São Paulo: Abril, ed. 15, nov. 2011a, p. 1-6.

_____. Controle seus hormônios. *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para Ipad). São Paulo: Abril, ed. 15, nov. 2011b, p. 1-4.

_____. Sexto sentido. *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para Ipad). São Paulo: Abril, ed. 15, nov. 2011c, p.1-5.

VOCÊ S/A EDIÇÃO PARA MULHERES, ed. 11. São Paulo: Abril, dez. 2010.

ZIEMKIEWICZ, Nathalia. O que querem as mulheres? *Época*. São Paulo: Globo, ed. 740, 23 jul. 2012, p. 64-69.