

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O TRABALHO EM REVISTAS FEMININAS: UM ESTUDO EMPÍRICO COM
MULHERES BEM SUCEDIDAS PROFISSIONALMENTE**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Janaina Cruz de Oliveira

**Porto Alegre, RS, Brasil
2012**

**O TRABALHO EM REVISTAS FEMININAS: UM ESTUDO EMPÍRICO COM
MULHERES BEM SUCEDIDAS PROFISSIONALMENTE**

Por

Janaina Cruz de Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Dra. Ana Carolina Escosteguy

Porto Alegre, RS, Brasil
2012

O48t Oliveira, Janaina Cruz de
O trabalho em revistas femininas: um estudo empírico com
mulheres bem sucedidas profissionalmente. / Janaina Cruz de
Oliveira. – Porto Alegre, 2012.
274 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de
Comunicação Social, PUCRS.

Orientação: Profa. Dra. Ana Carolina Escosteguy.

1. Comunicação Social. 2. Mulheres – Trabalho – Brasil.
3. Mulheres – Sucesso Profissional. 4. Revistas Femininas -
Crítica e Interpretação. 5. Imprensa Feminina. I. Escosteguy,
Ana Carolina. II. Título.

**CDD 079.81
301.161**

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária:
Cíntia Borges Greff - CRB 10/1437**

JANAINA CRUZ DE OLIVEIRA

**O TRABALHO EM REVISTAS FEMININAS: UM ESTUDO EMPÍRICO COM
MULHERES BEM SUCEDIDAS PROFISSIONALMENTE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 23 de agosto de 2012.

COMISSÃO EXAMINADORA

Ana Carolina Escosteguy, Dra. (PUCRS) - Orientadora

Paula Puhl, Dra. (Feevale)

Ivone Cassol, Dra. (PUCRS)

Porto Alegre, RS, Brasil
2012

AGRADECIMENTOS

Em tempos em que quase ninguém se olha nos olhos, em que a maioria das pessoas pouco se interessa pelo que não lhe diz respeito, só mesmo agradecendo àqueles que percebem nossas descrenças, indecisões, suspeitas, tudo o que nos paralisa, e gastam um pouco da sua energia conosco, insistindo. (Martha Medeiros)

Obrigada FAMÍLIA, por motivarem cada dia da minha vida, por investirem e acreditarem em mim mais do que eu mesma, e por serem insistentes no amor incondicional que nos cerca. Obrigada por nunca me deixarem esquecer quem eu realmente sou. Mãe, Pai e Mano, vocês são a melhor parte de mim.

Obrigada FELIPE, pelo amor, cuidado, companheirismo, dedicação diária, pela paciência de estar ao meu lado a cada página deste trabalho. Obrigada por sempre ir em frente comigo!

Obrigada SANDRA, por me aceitar, por me fazer levantar e por me ensinar muito sobre mim, coisas que a minha autocrítica e teimosia talvez nunca tivessem me deixado saber.

Obrigada professor ADAIR, por ser sempre a minha referência, pelos ensinamentos e pela afetividade, sempre em meu coração. Ninguém consegue ser alguém sozinho, obrigada por inspirar o meu devir.

Obrigada AMIGOS e COLEGAS, por amenizarem a solidão da pós-graduação, por compartilharem comigo as angústias e felicidades da vida acadêmica. Em especial ao GEISC.

Obrigada BIA, por eu ter em quem confiar, pelo ombro amigo, pelos ensinamentos e pelas conversas motivadoras que influenciaram este trabalho.

Obrigada LUA, AFRICANA, FERNANDA, BIANCA e HELENA, por gentilmente terem me recebido e compartilhado comigo suas histórias e opiniões, obrigada por tornarem este trabalho possível. Vocês são muito mais do que a amostra empírica desta pesquisa!

Obrigada professoras PAULA PUHL e IVONE CASSOL, pela sensibilidade na avaliação do trabalho, desde a banca de qualificação.

Obrigada ANA CAROLINA, pela orientação e pela energia que gastaste comigo. Obrigada CAPES, PUCRS, PPGCOM/FAMECOS, pelo apoio financeiro e institucional.

RESUMO

Atualmente, uma das principais características da mulher dita “moderna” está atrelada a vida profissional, mais especificamente ao que estamos chamando nesta pesquisa de um estágio de ser, ou estar, “bem sucedida profissionalmente”. A partir da sociologia e da história do trabalho, com Lipovetsky (1997), Giddens (2005), Sullerot (1970), Perrot (2005, 2007), podemos entender que falar em mulheres no mercado de trabalho subentende-se falar em uma sociedade moderna, de certa forma evoluída, atual. Porém, falar em mulheres que trabalham é falar da origem do homem, porque as mulheres sempre trabalharam, apesar de as atividades femininas terem sido sistematicamente depreciadas ou ignoradas desde os primórdios da humanidade. Paralelo a isso, com o aporte teórico dos Estudos de Recepção, principalmente com o Enfoque Integral da Audiência, de Orozco (1989, 1991, 1994, 1997, 2001), buscamos através da pesquisa empírica a relação entre mulheres bem sucedidas profissionalmente e suas revistas femininas favoritas, procurando entender o papel das mediações família, trabalho e revista via o entendimento das leitoras sobre o ser bem sucedido profissionalmente. Primeiramente realizamos uma pesquisa exploratória, com a intenção de conhecer possíveis colaboradoras, leitoras de revistas femininas e que se autodefinem como bem sucedida profissionalmente. Após esta seleção, foram realizadas as entrevistas em profundidade com Lua, Africana, Fernanda e Bianca, que também comentaram um material sobre o tema trabalho/carreira nas revistas Marie Claire, Cláudia, Gloss e Lola, respectivamente. E por último realizamos uma leitura dos materiais publicados em seis edições de cada revista. A análise descritiva das entrevistas possibilitou o entendimento do contexto de cada uma das mulheres, enquanto trabalhadoras, dentro de suas famílias e como leitoras de revistas femininas. A leitura dos materiais mostrou que os conceitos de mulheres bem sucedidas profissionalmente apresentados pelas revistas vão ao encontro das definições das leitoras sobre si mesmas.

Palavras-chave: Trabalho/carreira. Mulheres bem sucedidas profissionalmente. Revistas femininas. Mediações. Comunicação.

RESUMEN

En la actualidad, una de las principales características de la mujer "moderna" está vinculada a la vida laboral, más específicamente a lo que estamos llamando en esta investigación de ser o estar en "éxito profesional". Desde la sociología y la historia del trabajo con Lipovetsky (1997), Giddens (2005), Sullerot (1970), Perrot (2005, 2007), podemos entender que hablar de las mujeres en el mercado laboral es hablar de una sociedad moderna, evolucionada, actual. Sin embargo, para ahondar en este tema es necesario remitirse al origen del hombre, porque las mujeres siempre han trabajado, aunque sus actividades han sido sistemáticamente devaluadas o ignoradas desde los principios de la humanidad. Paralelo a esto, con los estudios teóricos de la Recepción, especialmente con el Enfoque Integral de la Audiencia de Orozco (1989, 1991, 1994, 1997, 2001), se busco, a través de la investigación empírica, la relación entre las mujeres con éxito profesional y sus revistas femeninas favoritas, tratando de entender el papel de las mediaciones familia, trabajo y revista a través de la comprensión por parte de las consumidoras de revistas acerca del éxito profesional. En primer lugar se realizó un estudio exploratorio, con la intención de conocer posibles colaboradoras, consumidoras de las revistas femeninas que posean éxito profesional. Después de esta selección, se llevó a cabo las entrevistas con Lua, Africana, Fernanda y Bianca, que también comentaron sobre un material acerca de trabajo/carrera en las revistas Marie Claire, Claudia, Gloss y Lola, respectivamente. Finalmente se realizó un relevamiento de los materiales publicados en seis ediciones de cada revista. El análisis descriptivo de las entrevistas permitieron la comprensión del contexto de cada una de las mujeres, en sus trabajos, dentro del ámbito familiar y como consumidoras de las revistas femeninas. La lectura de los materiales mostraron que los conceptos de mujeres exitosas profesionalmente presentados por las revistas satisfacen las definiciones de las consumidoras acerca de si.

Palabras clave: Trabajo/Carrera. Las mujeres con éxito profesional. Las revistas femeninas. Las mediaciones. Comunicación.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A incidência de valores nas capas	11
Quadro 2 - Principais revistas femininas no Brasil	41
Quadro 3 - Guia de termos relacionados à teoria das mediações.....	51
Quadro 4 - Resumo da pesquisa exploratória	67

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura.	53
Figura 2 - Imagem principal da entrevista <i>Batom na Caveira</i>	132
Figura 3 - Imagens secundárias da entrevista <i>Batom na caveira</i>	132
Figura 4 - Páginas 2 e 3 da reportagem <i>Libere o fluxo</i>	143
Figura 5 - Página 1 e 3 da reportagem <i>Seja homem, mulher!</i>	144
Figura 6 - Página 2 do texto <i>Furiosas</i>	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução da circulação média das principais publicações.	39
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. O TRABALHO E AS TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE	19
1.1 A HISTÓRIA DAS MULHERES NO TRABALHO	22
1.1.1 Desvantagens jamais recuperadas	23
1.1.2 As operárias e as trabalhadoras do lar	26
1.2 A mulher e o trabalho na atualidade	28
2. AS REVISTAS E A COMUNICAÇÃO	33
2.1 MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS FEMININAS NO BRASIL	35
2.2 CONHECENDO AS REVISTAS FEMININAS DA PESQUISA	42
2.2.1 Revista Gloss: “a revista para os melhores anos da sua vida”	42
2.2.2 Revista Cláudia: a marca que é porta-voz da mulher brasileira	43
2.2.3 Revista Lola: você não precisa, você quer!	44
2.2.4 Revista Marie Claire: chique é ser inteligente	46
3. DOS ESTUDOS CULTURAIS AOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO	47
3.1 USO SOCIAL DOS MEIOS POR JESUS MARTÍN-BARBERO	52
3.2 ENFOQUE INTEGRAL DA AUDIÊNCIA POR GUILLERMO OROZCO	56
3.3 AS REPRESENTAÇÕES NA CULTURA	62
4. PROCEDIMENTOS E MÉTODOS UTILIZADOS	65
4.1 PRIMEIRA ETAPA: A PESQUISA EXPLORATÓRIA	65
4.2 SEGUNDA ETAPA: AS ENTREVISTAS	71
4.2.1 Lua: a diretora de escola infantil	75
4.2.1.1 O trabalho: Lua e a vitalidade através do trabalho	76
4.2.1.2 Família e trabalho: independência	80
4.2.1.3 A relação com as revistas femininas: ampla experiência	81
4.2.1.4 O trabalho na revista: Marie Claire	84
4.2.2 Africana: a supervisora educacional	87
4.2.2.1 O trabalho: atividade versus a proximidade da aposentadoria	88
4.2.2.2 Família e trabalho: mudança social	90
4.2.2.3 A relação com as revistas femininas: Cláudia de longa data	91
4.2.2.4 O trabalho na revista: Cláudia	92
4.2.3 Fernanda: a coordenadora operacional	93
4.2.3.1 O trabalho hoje: Profissão versus realização pessoal	94
4.2.3.2 Família e trabalho: A educação como herança familiar	99

4.2.3.3 A relação com as revistas femininas: Cinco assinaturas e uma leitora assumida	101
4.2.3.4 O trabalho na revista: Gloss	104
4.2.4 Bianca: a fonoaudióloga	106
4.2.4.1 O trabalho: autoestima	107
4.2.4.2 Família e trabalho: influência no “estilo” de ser profissional	113
4.2.4.3 A relação com as revistas femininas: Lola como forma de lazer	114
4.2.4.4 O trabalho na revista: Lola	119
4.2.5 As mediações na pesquisa empírica	122
4.3 TERCEIRA ETAPA: A LEITURA DAS REVISTAS	129
4.3.1 O trabalho em Marie Claire: para a mulher distinta	130
4.3.2 O trabalho em Cláudia: para todas as mulheres	136
4.3.3 O trabalho em Gloss: para jovens mulheres livres	141
4.3.4 O trabalho em Lola: subjetivamente inspirador	147
CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
APÊNDICE A - Perguntas da pesquisa exploratória	163
APÊNDICE B - Roteiro para a conversa com as leitoras	164
ANEXOS - REVISTAS	167

INTRODUÇÃO

Este trabalho, como um processo, começou a ser pensado durante a graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), motivado, principalmente, pela participação no Programa de Educação Tutorial (PET)¹ e no Grupo de Pesquisa Teorias e Estratégias Comunicacionais e de Significação². Início com breve comentário sobre o trabalho final de graduação, intitulado *As mulheres pelas capas: Representações e Valores*³, tendo este como ponto de partida para esta pesquisa⁴. A motivação deste projeto é essencialmente pessoal, já que está relacionada a um sentimento de curiosidade, dúvida, de vontade de ser e fazer, produzido por uma inquietação sobre a maneira como as mulheres são tratadas, de maneira geral, mas também como elas mesmas atuam e fazem parte da sociedade e da cultura.

A comunicação como relação envolve sujeitos que constroem seus discursos representando-se uns aos outros o tempo todo. As representações de valores femininos nos discursos das capas das revistas femininas é uma construção social de modos de ser mulher na sociedade. No trabalho *As mulheres pelas capas: Representações e Valores* buscamos as formas como os valores femininos são representados nas capas das revistas femininas populares (Viva Mais e Ana Maria) e não-populares (Cláudia e Nova) da Editora Abril e também a construção de sentidos que esses dispositivos oferecem ao ser mulher: sentidos diferentes para públicos diferentes, representados através de valores comuns às mulheres, como beleza, relacionamentos e saúde.

Com referencial teórico essencialmente influenciado pela semiologia dos discursos, com ênfase na persuasão e na questão de valores sociais, foram analisadas capas de 17 revistas Ana Maria, 14 Viva Mais, 5 Cláudia e 6 revistas Nova, totalizando 42 capas selecionadas no primeiro semestre de 2009. Através de um mapeamento, foram identificados 331 enunciados, que são as próprias “manchetes” das capas. Conforme o quadro a seguir, as

¹ Coordenado pela Dra. Márcia Franz Amaral.

² Coordenado pelo Dr. Adair Caetano Peruzzolo, orientador do trabalho.

³ Trabalho defendido em Janeiro de 2010.

⁴ Dissertação de Mestrado, com orientação da Dra. Ana Carolina Escosteguy (PUCRS). Por uma questão de nomenclatura, utilizaremos o termo “pesquisa” ao longo do texto, já que compõe o objeto de estudo o termo “trabalho”, para que não pareçam sinônimos.

temáticas principais são “beleza”, “relacionamentos” e “saúde”, totalizando 68% do corpus.

	%	TOTAL DE ENUNCIADOS (331)	ANA MARIA (17)	VIVA MAIS (14)	CLÁUDIA (5)	NOVA (6)
BELEZA	35%	115	53	38	10	14
RELACIONAMENTOS	20,5%	68	23	19	10	16
SAÚDE	12,5%	41	25	8	6	2
ECONOMIA	7,5%	25	9	12	2	2
FOFOCA	7%	23	2	15	6	-
CASA/LAR	5%	16	16	-	-	-
CRENÇAS	4%	14	4	2	4	4
RECEITAS	3,5%	12	-	12	-	-
PROFISSÃO	3%	11	2	5	-	4
OUTROS	2%	6	1	2	2	1

Quadro 1 A incidência de valores nas capas (o número entre parêntesis refere a quantidade de capas analisadas de cada revista e o total de enunciados de todas as capas)

As temáticas apresentadas pelas capas das revistas não estão de acordo com a descrição das revistas, feita pela editora⁵ e os valores apresentados são mais da ordem dos “desejos” do que das “condutas”, são ações aplicáveis ao cotidiano, mas com ênfase a valores restritos, prioritariamente à beleza e aos relacionamentos. Mira (2001) fala do “eu ideal” buscado nas revistas, e isso é evidente na valorização de temáticas e inclusive no uso de palavras que remetem ao imaginável, ao não realizável. As revistas representam um “sonho” feminino, de beleza, principalmente, e aparentemente não acompanham a multiplicidade do ser mulher na sociedade.

Este trabalho é importante até aqui porque estas configurações de mulheres, através da segmentação das revistas femininas, estão no âmbito discursivo, não estão ditas diretamente nas revistas estudadas, são interpretações que instigam perguntas no campo social (e não apenas textual e discursivo): Quem são essas mulheres leitoras? Como elas representam a si mesmas na sociedade e como entendem as representações feitas das mulheres nas revistas femininas? Como as mulheres se apropriam das representações feitas pelas revistas? Que relações estas revistas estabelecem com as leitoras? Essas perguntas direcionam a continuação deste trabalho

⁵ A Editora descreve a revista para os anunciantes com base em uma “multi”mulher, com habilidades, interesses, preocupações que na prática não estão nas capas das revistas.

para um estudo de recepção, ou seja, a partir deste estudo sobre as capas das revistas, o foco agora são as próprias leitoras, as mulheres. O estudo continua pensando nas relações, antes tratadas no campo discursivo, agora são pensadas no social, nas relações dos meios com os receptores. Desde já se refuta a concepção do receptor passivo e se adota a postura de entender este receptor, o seu lugar na sociedade e no processo comunicativo e sua relação com o produto midiático e com a cultura.

Na pesquisa realizada em 2010, sobre as capas das revistas femininas, a temática relacionada à profissão, trabalho e/ou carreira soma apenas 3% do total do corpus. Tomamos como ponto de partida o fato de a pesquisa ter revelado tão baixa significação com relação à questão do trabalho feminino, dado que é um tema de grande relevância na sociedade, já que a inserção das mulheres no mercado de trabalho é considerada um “novo ciclo histórico nas sociedades modernas” (LIPOVETSKY, 1997, p. 200).

Nas sociedades patriarcais, no Brasil, as mulheres representavam a base familiar, suas obrigações na sociedade eram cuidar da casa, dos filhos e servir ao marido. Mira (2001) diz que a saída da mulher desse espaço doméstico, seu ingresso no mercado de trabalho e a equiparação ao homem na esfera pública são mudanças das mais revolucionárias na história contemporânea:

[...] alteram um dos fundamentos antropológicos das sociedades humanas: a ancestral e rígida divisão entre o mundo masculino e o mundo feminino, sendo esse último sempre considerado inferior, menos transcendente. Assim, a ligação entre a revista e a mulher deve ser **buscada** no lar, lugar onde muitas delas, ainda hoje, passam a maior parte de suas vidas. (MIRA, 2001, p.45, [grifo nosso]).

A autora se refere ao momento da história em que as revistas passam a ser um produto e as mulheres consumidoras, e é uma reflexão válida até hoje com o discurso bem mais “moderno”, a mulher continua a ser “buscada”, fisgada, persuadida, conquistada, convencida. As mulheres modernas não consomem os mesmos produtos de outrora, materiais e simbólicos, porém necessitam serem “buscadas”. Se o lugar feminino era o lar, o privado, hoje talvez possamos dizer que as mulheres ocupam o meio público, estão nas empresas, nos hospitais, nas universidades, nas ruas.

Esta pesquisa se propõe a “buscar” as mulheres onde a sociedade as reconhece hoje como importantes: no trabalho. Mulheres que, nas mais diversas carreiras, definem-se como bem sucedidas profissionalmente⁶, independente de rendimentos financeiros, posição ou status relacionado à sua situação no emprego.

Ter um trabalho, ou profissão, não é apenas questão de sobrevivência financeira. Quando se fala nos direitos adquiridos pelas mulheres ao longo da história, uma das principais conquistas é a saída do ambiente doméstico. A mulher sai de casa para estudar e para trabalhar. Ter uma profissão, hoje, envolve o desejo de ser no mundo, de ser alguém, de realizar-se como indivíduo atuante e pensante. Mira (2001) faz alusão a como esse tema foi tratado pelas revistas:

Houve uma onda do feminismo que traduzia aspirações características das mulheres de classe média que não procuravam o trabalho fora de casa prioritariamente por necessidade financeira, como as mais pobres, mas como um meio de realização pessoal, e autonomia em relação ao marido (MIRA, 2001, p. 123).

Certamente a profissão é um dos desafios da atualidade, o mercado de trabalho é competitivo, o acesso à educação superior está facilitado, e com isso mais pessoas capacitadas estão disponíveis para trabalhar. As mulheres estão no mercado de trabalho, são bem sucedidas e continuam a ler revistas femininas. Estudar o trabalho nestas revistas e a recepção das leitoras bem sucedidas se justifica, primeiro pela importância social do tema trabalho e também para o campo da comunicação no que se refere aos estudos de recepção.

Este trabalho importa para o campo da comunicação por discutir a inserção do receptor como produtor de significado no processo da comunicação. No campo da pesquisa, os estudos de recepção estão em pauta desde os anos de 1980 na América Latina, porém a maioria está ainda voltado ao estudo das audiências televisivas, como a abordagem influenciada pelas

⁶ A definição de “ser bem sucedida” será feita pelas próprias entrevistadas e usado ao longo do trabalho a partir dessas respostas.

correntes conhecidas como “enfoque integral da audiência”, desenvolvida por Orozco e “uso social dos meios”, por Martín-Barbero. (Gomes, 2004, p.203).

No texto *Meios e Audiências*⁷, as autoras analisam 1796 pesquisas de mestrado e doutorado, realizadas nos anos de 1990 em 11 cursos de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil. Para a nossa proposta este texto enfatiza a importância dos estudos de recepção e a insipiência (e em alguns casos até incipiente) no tratamento dos temas mulheres, revistas e o mundo trabalho, independente de serem tratados juntos ou separados. Dentro do total das pesquisas analisadas, 45 tratam da relação entre meios e audiências, dentre estas apenas 7 pesquisas apontam a mulher como tema fundamental. Há o predomínio do estudo do meio televisivo⁸, seguindo a tendência do total das pesquisas, que constatou que o meio mais estudado é a televisão (136 trabalhos), seguido do meio radiofônico (50 trabalhos). O tema trabalho é citado como “outros objetos” pelo texto, já que apenas uma pesquisa é focada neste assunto: *O mundo do trabalho como mediação da comunicação*, de Roseli Paulino, tese de doutorado defendida em 1999 na Universidade de São Paulo (USP)⁹.

Poucos estudos tratam da recepção de revistas femininas, *Reading Women's Magazines*, de Joke Hermes (1995) é um clássico que se propõem a fazer uma etnografia com leitoras e leitores de revistas, mas a própria autora admite que o resultado final não é uma “verdadeira etnografia” (HERMES, 1995, p. 177). Em uma busca por teses e dissertações defendidas nos anos 2000¹⁰, podemos identificar, pelo título e/ou palavras chaves¹¹, que apenas uma dissertação¹² remete diretamente à recepção de revistas femininas.

A opção por seguir trabalhando com a mídia impressa de revista é por reconhecer a importância deste meio como porta-voz de conquistas e lutas

⁷ JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

⁸ Nenhuma das 7 pesquisas que tematizam a mulher estuda a recepção de revistas.

⁹ Utilizado neste trabalho na versão em livro: PAULINO, Roseli Fígaro. Comunicação e trabalho: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001.

¹⁰ Período que sucede o texto *Meios e audiências*.

¹¹ Foram consideradas na busca palavras como leitora, mulher, feminino, revista, recepção.

¹² SCHMITZ, Daniela Maria. Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle, 2007. 358 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

femininas, nos primórdios da imprensa feminina¹³. As revistas, as femininas, principalmente, são produtos midiáticos fortemente edificados na sociedade. A Revista Cláudia, por exemplo, completou em 2011, 50 anos de circulação, uma das mais antigas revistas femininas do mercado continua, por tanto tempo, no topo das mais vendidas no Brasil.

Além disso, por forte influência dos Estudos Culturais, muitos estudos de recepção hoje abordam o que foi por muito tempo considerado como “baixa cultura”, classes excluídas, cultura juvenil suburbana, negros, etc. Foi, sobretudo, dentro da temática das culturas populares que os Estudos Culturais e de Recepção ganharam força. Porém, estudar mulheres bem sucedidas não significa que não estejamos estudando a cultura:

A cultura, podemos dizer, envolve todas as práticas que não estão simplesmente programadas geneticamente em nós, mas que nos transmitem valores que precisam ser interpretados significativamente pelos outros, ou que dependem do significado para seu efetivo funcionamento. A Cultura neste sentido permeia toda a sociedade. (HALL, 1997, p.3).

O foco desta pesquisa não está diretamente ligado à questão de classe, porém optamos por escolher as entrevistadas com situações econômica e intelectual favorecidas na sociedade, sem considerar menos válido, o inverso. Para os Estudos Culturais, o estudo com as classes populares foi de suma importância, mas, atualmente, não existem muitas pesquisas que enfatizem mulheres bem-sucedidas¹⁴, menos ainda como receptoras de produtos de massa, como as revistas, por exemplo¹⁵.

Como se trata de um estudo de recepção, a escolha das revistas partiu da opção de leitura indicada pelas mulheres leitoras que contribuíram com a pesquisa. Pensamos que ao considerarmos mulheres bem sucedidas profissionalmente como um diferencial deste trabalho estamos explorando um viés muito rico dos estudos sobre o feminino, porque elas fazem parte de um

¹³ Buitoni(1986, p. 16) esclarece que a imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres, já a feminista, embora dirigida ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender causas. Utilizamos neste trabalho o primeiro conceito.

¹⁴ Fora do campo da Comunicação poucos trabalhos versam sobre o assunto, Scherer (2008) é um exemplo em Ciências Sociais: SCHERER, Aline Scotti. Trajetórias de mulheres bem sucedidas profissionalmente: uma análise antropológica a partir de padrões culturais de gênero. 2008, 118f. Dissertação (Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas) – PUCRS.

¹⁵ Nenhuma pesquisa com mulheres bem-sucedidas é citada por Jacks; Menezes e Piedras (2008), no qual foram analisadas 1796 pesquisas de mestrado e doutorado, realizadas nos anos de 1990 em 11 cursos de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil.

grupo de mulheres que avançou sobre as barreiras sociais do trabalho doméstico, considerado por muito tempo como “invisível” (GIDDENS, 2005, p.324), e hoje estão no mercado de trabalho como sujeitos sociais, onde são reconhecidas e valorizadas.

No trabalho que motivou esta pesquisa, Oliveira (2010), as temáticas relacionadas ao mercado de trabalho, profissão e carreira não tem grande representação na capa das revistas estudadas. Apenas 11 das 331 manchetes das capas das revistas estudadas faziam referência a este aspecto da vida das mulheres, enquanto o tema beleza esteve em destaque 115 vezes. Paralelo a este dado, ao realizarmos uma entrevista exploratória¹⁶ com algumas leitoras para a atual pesquisa, descobrimos que entre as entrevistadas, muitas se autodefinem como bem-sucedida. Apesar da temática não estar em destaque nas revistas, a inserção das mulheres no mercado de trabalho assalariado é considerado uma grande conquista feminina, uma revolução. A mulher moderna, refere Mattos (2006), constrói sua identidade a partir do trabalho.

Mulheres bem sucedidas profissionalmente leem revistas femininas. A definição de bem sucedida profissionalmente implica pensarmos que o trabalho ocupa lugar central na vida dessas leitoras. É problemático pensar que um assunto importante para as mulheres e para a sociedade não tem muito destaque nas revistas. Buscamos ouvir as leitoras, com o objetivo de tentar entender a questão do trabalho em suas vidas e na sociedade e, a partir disso, aproximar com uma leitura das revistas femininas apontadas por elas. As questões que guiam nosso percurso são:

- Qual a relação entre uma mulher bem sucedida e a sua revista feminina favorita?
- Como as mulheres percebem as representações do trabalho feitas nas revistas femininas que leem?
- A partir da fala das leitoras, como o trabalho aparece nas revistas femininas?
- A definição de “bem sucedida profissionalmente” das leitoras está nas revistas femininas?

¹⁶ A pesquisa exploratória será detalhada no decorrer do trabalho.

A partir disso, nosso objetivo foi identificar, através da pesquisa empírica, como mulheres, que se autodefinem como bem sucedidas profissionalmente, leem a questão do trabalho nas revistas femininas; e, a partir disso, aproximar as definições das leitoras com o que as revistas representam do trabalho feminino.

Os objetivos específicos foram traçados em cinco pontos:

- a) Entender como as mulheres, leitoras de revistas femininas, se autodefinem como bem sucedidas profissionalmente;
- b) Identificar as revistas femininas que as mulheres leem;
- c) Localizar o trabalho na vida das leitoras através de entrevistas;
- d) Localizar o trabalho na mídia impressa de revista feminina, através de uma leitura dessas revistas;
- e) Relacionar as representações do trabalho na recepção das revistas femininas e nas próprias revistas, aproximando os dados das entrevistas com as leitoras e a leitura das revistas.

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos. Primeiramente, em *O trabalho e as transformações da sociedade*, buscamos na sociologia e história do trabalho um aporte teórico para entender os significados do trabalho para a sociedade. Em um contexto onde as mulheres foram sistematicamente depreciadas e ignoradas do mercado de trabalho realizado fora do lar, a sociedade passa por transformações. Por questões circunstanciais, como as guerras, por exemplo, e também por questões culturais, as mudanças na ordem dominante proporcionaram o reconhecimento e a valorização da atividade feminina, como trabalhadoras e também como sujeitos, atuantes e pensantes. No segundo capítulo, *As revistas e a comunicação*, apresentamos o contexto das revistas como instituições, através das editoras e a importância do mercado editorial de revistas femininas. Neste momento apresentamos algumas características das revistas citadas ao longo da pesquisa.

Em *Dos Estudos Culturais aos Estudos de Recepção* buscamos a construção teórica a partir dos estudos de cultura, que nos levam aos estudos

de Recepção, pensado neste trabalho. Além das idéias de Martín-Barbero, um dos principais nomes do campo, exploramos as ideias de Guillermo Orozco, principalmente pela aplicabilidade empírica do seu Modelo das Múltiplas Mediações, que levamos em consideração ao longo das análises. O conceito de representação é apresentado neste momento como um termo de ligação ao longo da pesquisa.

O último capítulo, com o título de *Procedimentos e métodos utilizados*, sistematiza a própria pesquisa, que foi realizada em três etapas: Pesquisa exploratória, Entrevistas em Profundidade e Leitura das revistas femininas. No momento em que relatamos as entrevistas fazemos a análise descritiva das conversas realizadas com quatro leitoras: Lua, Africana, Fernanda e Bianca. No momento da leitura fazemos uma apresentação dos 26 materiais sobre o tema trabalho/carreira selecionados nas seis edições das revistas Marie Claire, Cláudia, Gloss e Lola, que compõem o corpus midiático da pesquisa.

1. O TRABALHO E AS TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE

Na organização social, o trabalho ocupa, de maneira geral, um amplo espaço na vida das pessoas. Segundo Giddens (2005), maior do que qualquer outro tipo de atividade. É inevitável não pensar no trabalho como uma atividade econômica, inclusive por este motivo também tem grande importância na vida das pessoas, porém o mais importante aqui é pensarmos esta economia não por ela mesma, mas em relação à cultura. Primeiramente vamos definir o trabalho¹⁷ como:

[...] a execução de tarefas, cujo objetivo é a produção de mercadorias e serviços que satisfaçam as necessidades humanas. Uma ocupação, ou um emprego, consiste no trabalho executado em troca de um ordenado ou salário regular. Em todas as culturas, **o trabalho é a base da economia**. O sistema econômico consiste em instituições que cuidam da produção e da distribuição de mercadorias e serviços. (GIDDENS, 2005, p. 306, [grifo nosso]).

A historiadora francesa Sullerot (1970) comparte com Melo (1978, p.23) a ideia que o trabalho é, por consequência e antes de tudo, uma atividade de transformação. “Quando a coisa é transformada, o objetivo é alcançado, pertence ao passado e o trabalhador começa um outro trabalho” (SULLEROT, 1970, p.19). Quer dizer que o resultado é a “coisa” trabalhada e não o estado do trabalhador. Um pedreiro usa da força física para carregar tijolos, mas não o faz para fortalecer os músculos, o resultado do seu trabalho é a construção e não os músculos fortes. Da mesma maneira as atividades intelectuais, que preparam o precedente para o trabalho, são uma atividade produtora. A autora apresenta esta ideia de definição do trabalho para mostrar como está imbricada socialmente o aspecto manual das atividades, a ponto de o camponês e o operário serem “trabalhadores por excelência” e um monge nem ser considerado um trabalhador.

Pensando além do âmbito econômico, para Giddens (2005) o trabalho é importante na vida das pessoas porque mantém a autoestima, é um elemento estruturador de composições psicológicas e é fundamental no ciclo das atividades diárias. Ou seja, podemos pensar no trabalho como um mediador de

¹⁷ O trabalho pode ser categorizado como formal ou informal, este está fora da esfera do emprego regular, que pode envolver a troca de dinheiro por serviços ou a troca de mercadorias por serviços; remunerado ou não-remunerado, como o trabalho doméstico, exercido tradicionalmente por mulheres, por exemplo ou os trabalhos voluntários.

relacionamentos, de opiniões, de rotina, de hierarquias, exercício de convivência diária, de sociabilidade, de educação. A atividade produtiva não é meramente um sustento financeiro. O trabalhador como sujeito está no mundo, está na cultura, está em relação aos outros, ele é colega, é pai de família ou é um estudante, um empresário ou um motorista, por exemplo. Ele é um ser social, tem valor, tem atitude, tem importância no mundo, não é apenas mão de obra ou números do governo.

Giddens (2005, p. 306) afirma que uma situação de desemprego deixa as pessoas perdidas e desorientadas. A partir disso ele elenca seis características fundamentais que o trabalho assume no cotidiano:

1. Dinheiro
2. Nível de Atividade
3. Variedade
4. Estrutura Temporal
5. Contatos Sociais
6. Identidade Pessoal

Estas características estão todas relacionadas entre si: Todos precisam de um ordenado para satisfazerem suas necessidades e sobreviver, mas o trabalho em geral proporciona sempre que alguma habilidade seja desenvolvida. As pessoas saem de casa para trabalhar, o que por si só já interfere na rotina. O autor enfatiza que inclusive quando as atividades de trabalho são monótonas as pessoas podem gostar de realizá-las. A estrutura temporal se refere à organização da vida em função do trabalho, que embora possa ser opressivo em algumas situações, oferece uma direção aos indivíduos, além de formar um círculo de relacionamentos e fortalecer uma sensação de identidade social. Para os homens, de maneira particular, a relação do trabalho com o aumento da autoestima esta historicamente relacionada à contribuição econômica para o sustento do lar. Segundo Giddens (2005), não é difícil perceber porque a falta de um emprego pode enfraquecer a confiança do indivíduo em seu valor social. Este é um dos nossos pontos principais nesta pesquisa, o valor social do trabalho, em especial do trabalho feminino, na atualidade.

O trabalho está inserido em um sistema econômico mais amplo, que tem sua base em um modo de produção industrial, nas sociedades modernas¹⁸. Para a existência e o funcionamento deste sistema existe uma “divisão do trabalho extremamente complexa” (GIDDENS, 2005, p.309). Nas sociedades tradicionais, o trabalho era agrícola ou era um ofício, um processo realizado do início ao fim por uma pessoa ou um pequeno grupo. De maneira abrangente existiam pequenos negócios familiares e artesanais. Com a Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra no século XVIII e se espalhou pelo mundo no século seguinte, os ofícios foram desaparecendo e aos poucos foram sendo substituídos por processos de produção, máquinas e profissionais especializados. Além disso, o local de trabalho também mudou. Se antes os negócios eram familiares, as indústrias levaram as pessoas para as fábricas, individualizaram os trabalhadores e eles passaram a receber salários. Segundo Giddens (2005), as mulheres exerciam influência considerável dentro do lar, em consequência de sua importância nos processos econômicos, mesmo que ainda excluídas de outros domínios considerados masculinos, como a vida política. No momento em que as fábricas passam a contratar os trabalhadores individuais e não mais a “família”, começa uma divisão entre a casa e o local de trabalho, ou seja, uma divisão das esferas, pública e privada¹⁹.

Giddens (2005) aponta dois vieses sociológicos sobre as consequências da divisão do trabalho. O primeiro, defendido por Marx, analisou a mudança para a industrialização e mão-de-obra assalariada como “uma alienação entre os trabalhadores”, isso os faria ver o trabalho apenas como uma maneira de ganhar a vida, de sobreviver. Já o viés defendido por Durkeim, segundo Giddens, por outro lado analisou positivamente, pensando que a especialização da mão-de-obra fortaleceria a “solidariedade social dentro das comunidades”, porque as pessoas estariam interligadas, interdependentes nos sistemas de produção e consumo.

¹⁸ Diferente das sociedades pré-industriais, por exemplo, onde o sistema produtivo predominante baseava-se, principalmente, na agricultura (GIDDENS, 2005).

¹⁹ Não abordaremos a divisão do trabalho de acordo com as esferas às quais pertencem, mas reconhecemos que esta divisão tem grande importância na história do trabalho. O masculino ligado à esfera pública e o feminino à esfera privada são definições que nos ajudam a entender construções culturais e históricas das relações entre homens e mulheres, entre elas as relações de poder.

1.1 A HISTÓRIA DAS MULHERES NO TRABALHO

*As mulheres não são nem passivas, nem submissas.
A miséria, a opressão, a dominação, por mais reais que
sejam, não bastam para contar a sua história.
Jacques Rancière, in Perrot (2005, p. 152)*

A historiadora francesa Évelyne Sullerot (1970) aborda a questão do trabalho feminino pelo viés histórico e mostra algumas preocupações que podem ser encontradas nas mais diversas áreas de pensamento. “A história do trabalho das mulheres é muito diferente da história do trabalho dos homens”, por mais que homens e mulheres tenham conhecido “juntos” a escravatura, a servidão, o artesanato, a industrialização e a evolução dos utensílios de trabalho. Perante esta afirmação, a historiadora aponta como “encorajadora” a questão:

Não será estimulante para o espírito constatar que uma das questões mais conhecidas dos filósofos e dos historiadores: o trabalho humano, nunca foi estudado no seu conjunto, sob o ponto de vista feminino? [...] Jamais as teorias ou análises dos especialistas do trabalho humano foram inteiramente aplicáveis às mulheres (SULLEROT, 1970, p.11).

Da mesma maneira, a autora apresenta como uma lacuna histórica o fato de existir um grande número de obras filosóficas sobre o trabalho humano, porém nenhum autor faz alusão ao aspecto feminino do problema. Diante disso, por serem sempre excluídas das elaborações das teorias gerais sobre o trabalho, o problema das “mulheres no trabalho” tornou-se um assunto marginal, que por muito tempo e em muitos lugares não era visto como um assunto nobre a ser estudado. O termo voltou à tona quando as mulheres começaram a conquistar cargos no mercado de trabalho e os pesquisadores, então, passaram a perceber que a história do trabalho feminino não se enquadra em uma teoria geral sobre o trabalho. A também francesa Michelle Perrot defende a pertinência desses estudos: “Se existe um setor em que o ‘gênero’ me parece pertinente e eficaz, este setor é o do trabalho, em todas as suas dimensões” (PERROT, 2005, p.151).

Hoje, uma das principais características da mulher dita “moderna” está atrelada a vida profissional, mais especificamente ao que estamos chamando

nesta pesquisa de um estágio de ser, ou estar, “bem sucedida profissionalmente”. Falar em mulheres no mercado de trabalho subentende-se falar em uma sociedade moderna, de certa forma evoluída, atual. Porém, falar em mulheres que trabalham é falar da origem do homem, porque as mulheres sempre trabalharam, “apesar de as atividades femininas terem sido sistematicamente depreciadas ou ignoradas desde os primórdios da humanidade” (LIPOVETSKY, 1997, p.210).

“Ao longo da história homens e mulheres contribuíram para produzir e reproduzir o mundo social que os cerca” (GIDDENS, 2005, p. 315). Isso quer dizer que não foram exatamente os trabalhos que se tornaram femininos e nem masculinos, não foram os homens e nem as mulheres que, de maneira simples, passaram a pensar de forma diferente as divisões do trabalho. Levanto esta questão neste momento para salientar a importância da cultura, porque ao longo da história os acontecimentos, as necessidades, os desejos a economia, a religião, tudo influenciou a cultura do trabalho, ou seja, mudaram os valores sociais atribuídos às atividades masculinas e femininas. O trabalho remunerado sempre foi uma esfera predominantemente masculina, não exatamente o trabalho em si, pois as mulheres sempre trabalharam. Mesmo sem uma remuneração, as mulheres sempre exerceram funções na esfera doméstica. As culturas vividas foram tão fortemente tatuadas na sociedade, que hoje falar em um fenômeno de revolução do trabalho feminino, ou mulheres no mercado de trabalho implica em falar em “uma das transformações mais importantes que ocorreram na sociedade moderna” (GIDDENS, 2005, p. 316), ou um marco que instituiu-se como um novo “ciclo histórico nas sociedades democráticas: o da mulher trabalhadora” (LIPOVETSKY, 1997, p. 200).

1.1.1 Desvantagens jamais recuperadas

Sullerot (1970) isola três fontes de subavaliação do trabalho das mulheres: 1. O argumento de natureza; 2. O dentro e o fora de casa; e 3. A sombra da prostituição. Segundo a autora, estas são desvantagens jamais recuperadas nas relações das mulheres com o trabalho. Além disso, são traços

específicos da atividade feminina que expuseram as mulheres, a ponto de fazê-las perder “todas as evoluções positivas da história social do trabalho”.

A primeira desvantagem se refere ao argumento de que as mulheres teriam que cumprir determinadas tarefas porque eram, por natureza, destinadas a isso: Parir, carregar e alimentar os filhos, cuidar da casa, ser mais fraca que o homem, etc. A mulher é definida pelas suas funções e as suas funções sociais são definidas como “naturais”²⁰. Esse foi um pensamento de “ordem”, ou seja, comum, amplamente aceito, porque as mulheres seguiam a norma masculina, e de certa forma isso causava um medo do diferente:

Sabê-los diferentes é fonte de medo latente, mas este medo torna-se pânico quando é a própria diferença que é posta em causa, e é proposta a ideia de que todos os homens, mulheres, brancos ou negros, são potencialmente semelhantes. O medo da indiferenciação é mais forte ainda do que o medo do diferente [...] conceber cada ser como potencial semelhante é, em certa medida, uma ameaça de autodestruição (SULLEROT, 1970, p.24).

Colocando-se em situação de igualdade, “o brancos sentem-se menos branco, o negro sente-se menos negro”, e o homem sente-se menos homem se colocar a mulher no seu “nível”. É necessário esclarecer que os sinais artificiais (roupas, tarefas...) que diferenciam homens e mulheres não são os mesmos em cada sociedade. Na história humana ainda não existiu uma sociedade sem sinais artificiais que distingam homens e mulheres. Não existem referências sobre essa sociedade.

A segunda desvantagem refere-se a uma divisão do trabalho, desde o antigo Egito, onde os escravos homens trabalhavam fora e as mulheres, escravas e livres, trabalhavam nos serviços domésticos. A autora cita um pensamento de Menandro²¹ que acabou virando regra: “uma mulher honesta deve ficar em casa; a rua é para as mulheres que não valem nada”. Fica evidente a origem sexual da distribuição dos papéis na sociedade.

O trabalho dentro de casa, por muito tempo, foi considerado como inferior. Já o trabalho fora de casa era a atividade mais nobre, ocupada pelos

²⁰ Aristóteles desprezava com vigor o trabalho manual e por consequência o trabalho feminino, porque eram as mulheres que realizavam muitos dos trabalhos manuais da época (alimentação e vestuário): “porque são semelhantes a essas coisas inanimadas, que agem sem saber o que fazem, como o fogo queima sem saber que queima. As coisas inanimadas realizam as suas funções em virtude da sua própria natureza” (SULLEROT, 1970, p.27).

²¹ Menandro (342 a.C. – 291 a.C.), dramaturgo grego.

homens enquanto a casa ficava reservada à mulher. Não é difícil entender por que, até então, as mulheres jamais conquistaram “direitos de cidade” (públicos) unicamente pelo seu trabalho.

A terceira desvantagem jamais recuperada pelas mulheres, segundo Sullerot (1970, p. 32) é a sombra da prostituição. Na Antiguidade e durante a Idade Média, os ateliês de servas e escravas foram considerados antros de prostituição. No século XVIII, a historiadora relaciona a prostituição com o aumento do número de crianças abandonadas, após 1759: “O viveiro das mães-solteiras era o meio das operárias e das criadas”.

Não estamos considerando aqui a situação de “escravas do prazer”, de mulheres que eram obrigadas a servir ao seu “dono”, conforme Sullerot (1970, p.46) aponta com relação à Roma, por exemplo. Estamos falando da prostituição como uma válvula de escape, vista como uma situação fácil para moças necessitadas, que em muitas situações era até mesmo uma maneira de “poder comer quando tem fome” (SULLEROT, 1970, p. 33), e esta foi uma realidade vivida por milhões de mulheres, desde o início dos tempos. Dessa forma, o laço entre o trabalho feminino e a prostituição foi constante:

O trabalho da mulher parecia ser a causa da prostituição, já que qualquer mulher, fora de casa, era, em potência, “mulher sem valor”. O sexual sempre esteve intimamente ligado ao econômico, quando se tratava das mulheres (SULLEROT, 1970, p. 33).

A prostituição foi um pretexto constante, um argumento sempre invocado, para que as mulheres e o trabalho feminino não fossem respeitados. Diziam que um conduzia ao outro. A independência econômica feminina foi confundida com a liberdade sexual. Apesar de inúmeros trabalhos, ofícios e profissões serem negados às moças, de diferentes épocas, somente no século XVIII é que a gravidez foi considerada um inconveniente e então passou a ser usada como argumento para recusar à mulher seus direitos²².

²² Direitos da gestante atualmente: Desde 1943 é assegurada à mulher grávida a estabilidade no emprego, o que significa que ela não pode ser mandada embora do trabalho (art. 391 da CLT - Consolidação das Leis do Trabalho/Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943). A gestante tem o direito de ser dispensada do horário de trabalho para a realização de, no mínimo, seis consultas médicas e demais exames complementares. Ela também tem o direito de mudar de função ou setor no seu trabalho. (Lei nº 9.799 de 26 de maio de 1999). A gestante tem o direito à licença–maternidade de 120 dias com o pagamento do salário integral e benefícios legais a partir do oitavo mês de gestação (Lei nº 10.421 de 15 de abril de 2002, art. 392 da CLT). A mulher tem o direito de ser dispensada do trabalho duas vezes ao dia por pelo menos 30 minutos para amamentar, até o bebê completar seis meses (Art. 396 da CLT). Fonte: Cartilha Direitos da Gestante, disponível em: <http://www.nieg.ufv.br/docs/materialUsuaris.pdf>

A partir dessas desvantagens, apontadas como subavaliações do trabalho feminino, o argumento de natureza, o dentro e o fora de casa, e a sombra da prostituição, podemos entender as dificuldades das mulheres ao lutarem por um lugar no mercado de trabalho masculino. Por questões circunstanciais, como as guerras, por exemplo, a sociedade foi lentamente reconhecendo as mulheres como trabalhadoras. A seguir abordaremos algumas profissões femininas, que a partir da necessidade da mulher trabalhar fora de casa, precederam o que seria o desejo de independência feminina.

1.1.2 As operárias e as trabalhadoras do lar

Uma das épocas em que o trabalho das mulheres constituiu importante preocupação foi o século XIX, que viu as mulheres trabalharem como operárias nos estabelecimentos industriais. Segundo Sullerot (1970), ver uma mulher numa fábrica era um “espetáculo desolador”, o termo “operária” era herético para a época. Além disso, podemos pensar que os operários temiam a concorrência, por isso hostilizavam as mulheres. Um exército de mulheres nas fábricas ocasionaria, inevitavelmente, uma diminuição dos salários (PERROT, 2007, p.119). “As carreiras masculinas só se abririam às mulheres, em certa medida, quando tivessem perdido algum do seu prestígio ou poder” (SULLEROT, 1970, p.38).

Lipovetsky (1997) afirma que até o início do século XX os índices de mulheres que trabalhavam fora de casa eram muito baixos, em todas as classes sociais. Este é um dado importante, porque expunha as trabalhadoras, humilhava-as socialmente. O valor social feminino para a época era ser dona-de-casa, estar em casa, no seio da família, cuidado dos filhos e do marido, e não ser operária ou faxineira:

O trabalho das mulheres nas fábricas está associado à devassidão sexual e à degenerescência da família, é considerado degradante e contrário à vocação natural da mulher. Junto da burguesia, o trabalho assalariado causa horror porquanto é um sinal de pobreza. Mas nem sempre se considerava o estado de mulher como incompatível com a condição de assalariada; na classe operária não é visto como desonroso o fato de uma jovem contribuir para o rendimento familiar (LIPOVETSKY, 1997, p. 200).

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918) a falta de mão-de-obra exigiu que as mulheres ocupassem cargos de competência dos homens. Quando os soldados voltaram da guerra, voltaram a seus postos, porém os padrões pré-estabelecidos haviam sofrido mudanças. Gradativamente, a partir disso, a força de trabalho assalariada feminina não parou de aumentar.

A operária, a trabalhadora humilde que tem que ganhar a vida, é, então, encarada violentamente como uma concorrente pelo trabalhador, o que é paradoxal na medida em que ela viu sua situação deteriorar-se e é muito mal paga, em relação aos homens (SULLEROT, 1970, p.36).

No contexto do feminismo²³, as operárias são símbolo da opressão e da luta por melhores condições de trabalho para as mulheres. O dia internacional da mulher, definido e comemorado no dia 8 de março, por exemplo, foi criado pela Unesco²⁴, em homenagem à 129 operárias queimadas vivas em uma fábrica, durante uma greve em Nova York, em 1857.

Perrot (2005) lembra que as mulheres estiveram também em outro setor, posterior ao operariado: Os escritórios. Segundo a autora, a imagem da operária continuou a ser repulsiva, a antítese da feminilidade. Sob a aparência graciosa da datilógrafa, eis que avança o proletariado dos tempos modernos. “Não será a fábrica, mas o escritório que devorará a Dona-de-casa.” (PERROT, 2005, p. 195).

Em Sullerot (1970), fica evidente que ser uma trabalhadora doméstica não tem o mesmo valor que ser uma advogada ou médica, porque por muito tempo se fortificou a ideia de que a questão do trabalho das mulheres só existe na opinião pública na medida em que esse trabalho se apresente sob formas e condições que se aproximem das que são consentidas aos homens.

Após a Revolução Industrial, com o deslocamento em massa dos homens para as fábricas, as mulheres acabaram sendo associadas aos valores domésticos. “A ideia que o ‘lugar de mulher é em casa’ trouxe diferentes implicações para as mulheres em diversos níveis da sociedade” (GIDDENS, 2005, p. 316), porque as mulheres muito pobres precisavam trabalhar e acabavam sendo babás ou empregadas domésticas. Uma mulher só precisaria

²³ Embora este termo possa ser usado para definir o feminismo como movimento social, não abordaremos diretamente esta questão. O feminino utilizado neste trabalho é utilizado para questões referentes às mulheres.

²⁴ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

trabalhar quando o marido não conseguia prover às necessidades da família, começava aí o “culto da mulher no lar” (LIPOVETSKY, 1997, p. 200). A mulher restrita ao trabalho doméstico, em termo de reconhecimento efetivamente como um trabalho, era “invisível” por suas atividades. O “trabalho de verdade”, aquele realizado fora de casa, era o que garantia um pagamento direto (GIDDENS, 2005, p.324). Perrot (2007) reafirma que as mulheres sempre trabalharam de maneira invisível, porém este trabalho sempre foi importante para a sociedade:

Seu trabalho era da ordem do doméstico, da reprodução, não valorizado, não remunerado. As sociedades jamais poderiam ter vivido, ter-se reproduzido e desenvolvido sem o trabalho doméstico das mulheres, que é invisível. (PERROT, 2007, p.109).

Convencida de que “nunca as mulheres escaparam ao trabalho, e jamais dele poderão escapar” (SULLEROT, 1970, p.16), a autora refere que o trabalho nem sempre foi um “valor”²⁵, principalmente o trabalho feminino, porém não basta apenas ocupar um lugar na história dos trabalhadores, é necessário que essa atividade seja reconhecida e honorificada. As mulheres sempre foram indispensáveis, através do seu trabalho, para a sociedade, porém “jamais, em qualquer época, o trabalho exclusivamente reservado às mulheres lhes deram prestígio na sociedade” (SULLEROT, 1970, p.22). As mulheres foram privadas de reconhecimento pela própria sociedade que ajudaram a construir.

Na atualidade, o trabalho em casa continua invisível, mesmo que em proporções menores, mas elas continuam sendo as principais responsáveis por este trabalho. Uma pesquisa (IBGE/PME, 2008) revela que trabalho doméstico (em sua própria casa) ocupa 16,5% das mulheres e apenas 0,7% dos homens.

1.2 A MULHER E O TRABALHO NA ATUALIDADE

Apesar de as mulheres terem entrado em massa no mercado de trabalho, a sociedade que iniciava uma caminhada democrática excluía e

²⁵ Durante a Reforma, o trabalho, desprezado pela Idade Média e pela igreja conhece uma transformação importante: Torna-se um valor humano de primeiro plano (SULLEROT, 1970 p.35).

ignorava as mulheres. O trabalho feminino, considerado inferior ao dos homens, limitou-se inicialmente a cargos subalternos²⁶.

Lipovetsky (1997) afirma que o pós-guerra foi um período de libertação para as mulheres, principalmente através da publicidade. O consumo, a juventude e a beleza passaram a fazer parte do ser mulher e das obrigações da dona-de-casa. Segundo o autor esta promoção da mulher consumidora representou um novo modo de vida feminino e contribuiu para a “superação histórica do ideal da dona de casa”.

Hoje podemos dizer que com relação a isso vivemos outra realidade, que começou a ser traçada mais de um século atrás e apresenta mulheres atuando profissionalmente nos mais distintos setores da sociedade. E a partir disso podemos começar a pensar o trabalho feminino nos tempos mais atuais. Segundo Lipovetsky (1997), por volta de 1960 se inaugura um novo ciclo dominado pelo reconhecimento e valorização sociais, o que ele chama de um novo capítulo da história da democracia pós-moderna, o do pós-dona-de-casa²⁷. A atividade feminina passou a ser uma aspiração “legítima”, passou a ser condição da existência feminina no mundo e a recusa de uma identidade constituída exclusivamente pelas funções domésticas (LIPOVETSKY, 1997, p.215).

O trabalho feminino passou a constituir a identidade feminina. “A mulher moderna é aquela que se caracteriza por construir sua identidade a partir do trabalho e compreender as relações entre ela e os homens como um fim em si mesmo” (MATTOS, 2006, p.172). Lipovetsky (1997) também refere que no investimento feminino do trabalho, há muito mais do que um desejo de escapar do “gueto” doméstico, mas que esta é a nova exigência de afirmar uma identidade de sujeito.

No trabalho fora de casa é que as mulheres passaram a serem reconhecidas como sujeitos que contribuem como indivíduos para a sociedade, porque o trabalho, “tanto na sua dimensão econômica, quanto na sua dimensão existencial, seria para a mulher moderna sua principal fonte de

²⁶ Lipovetsky (1997) situa ainda um período no século XIX, na Europa, em que se difundiu um ideal de mulher-esposa-mãe-doméstica, que dedica sua vida aos filhos e à família. O autor a coloca como “deusa” do lar, como santa, como a guardiã, sacerdotisa, sagrada, fazendo alusão à importância que se deu a esta função neste período.

²⁷ Em 1963 o livro *A mulher mistificada*, de Betty Friedan, provocou um choque cultural ao expor o “mal-estar indefinível” da dona-de-casa dos subúrbios americanos.

reconhecimento social” (MATTOS, 2006, p. 173). E a mulher moderna tende a procurar um reconhecimento autônomo de seu valor.

Nos últimos dez anos, o emprego das mulheres desenvolveu-se, mas, apesar de uma formação cada vez mais acentuada, as desigualdades se deslocaram mais do que se atenuaram, a tal ponto que se pôde falar em “falso sucesso escolar das meninas” que não obtém no mercado de trabalho o benefício do seu investimento nos estudos. Isso quer dizer que, apesar de terem o mesmo acesso à educação, as mulheres ainda são menos valorizadas no mercado de trabalho. Enquanto em outra época a diferença principal era no número de trabalhadores, mais homens trabalhando fora de casa, hoje as diferenças estão nos salários, na valorização da formação, na necessidade feminina de trabalhar para manter o lar, etc. Segundo Perrot (2005, p.153), a sociologia das relações sociais dos sexos tem belos dias diante de si.

Segundo a pesquisa IBGE/PME²⁸ (2008)²⁹ a maioria dos indicadores apresentam a mulher em condições menos adequadas que a dos homens no mercado de trabalho. Elas são a maioria da população desocupada(1 milhão), nos anos analisados, elas ainda eram a minoria no mercado de trabalho(43,1%). Além disso, menos de 40% das mulheres em atividade possuem carteira assinada. Elas só não são a minoria quando o assunto é a escolaridade. Na pesquisa, pelo menos 60% das mulheres tinham escolaridade referente ao ensino médio.

O dado mais impactante da PME (2008) é a diferença entre os rendimentos de homens e mulheres, que é maior entre os mais escolarizados. Considerando todos os níveis de escolaridade, as mulheres recebem 71,3% do rendimento dos homens. Comparando trabalhadores com nível superior, o rendimento das mulheres é cerca de 60% do rendimento dos homens, indicando que, mesmo com grau de escolaridade mais elevado, as discrepâncias salariais entre homens e mulheres seguem elevadas (IBGE/PME, 2008). Este dado é confirmado em 2010³⁰ apontando que as mulheres recebem em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens.

²⁸ A Pesquisa Mensal de Emprego (PME) é realizada pelo IBGE e produz indicadores sobre o mercado de trabalho nas regiões metropolitanas de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

²⁹ *Algumas características da inserção das mulheres no mercado de trabalho 2003-2008* (IBGE/ PME, 2008): Esta publicação mostra a inserção da mulher no mercado de trabalho na comparação dos meses de janeiro de 2003 e 2008.

³⁰ IBGE. Mulher no mercado de trabalho: perguntas e respostas. IBGE/ PME, 2010.

Outra pesquisa do IBGE³¹, apresenta dados específicos sobre o trabalho da mulher como principal responsável no domicílio. Em agosto de 2006, 2,7 milhões de trabalhadoras eram as principais responsáveis nos seus domicílios³², tais mulheres representavam quase 30% da população feminina ocupada.

A maioria dessas mulheres pertencem a classes desfavorecidas, já que 78,6% das trabalhadoras, que se encontravam na posição de principais responsáveis nos seus domicílios, recebiam menos de 3 salários mínimos. Isso, por consequência, afeta a escolaridade dessas trabalhadoras, que enfrentam a necessidade vital de trabalho, para o sustento da família, e acabam não tendo condições de investir na educação.

Em agosto de 2006, 50,6% dessas mulheres consideradas principais responsáveis não tinham cônjuge, mas moravam com seus filhos. Dentre as mulheres sem cônjuge e com filhos, 47,1% tinham pelo menos um filho com idade inferior a 15 anos e 28,5% tinham todos os filhos com menos de 15 anos de idade. Este caso específico expõe claramente o problema da necessidade de uma única pessoa ter de assumir ao mesmo tempo o sustento e as obrigações familiares em matéria de cuidados aos filhos e do próprio trabalho doméstico, afetando muito particularmente as escolhas das mulheres quanto ao trabalho e conseqüentemente, as desigualdades neste mercado (IBGE/PME, [s.n.]).

A partir dessas noções históricas é possível observar no panorama do mercado de trabalho que as mulheres superaram a função “natural” de dona de casa, conquistando de maneira significativa postos de trabalho. Inicialmente por questões econômicas e mais recentemente por necessidade de reconhecimento, de identidade e de fortalecimento como mulher, trabalhadora. Ao mesmo tempo, paralelo às conquistas femininas diante do mundo do trabalho, as mulheres continuam em desvantagem se comparadas aos homens, em questões de salário e valorização do trabalho e formação, por exemplo. Estas desvantagens históricas, além do acesso feminino tardio à educação e a sociedade machista, também são aspectos culturais que determinam e transformam a história social do trabalho feminino.

³¹ IBGE. O trabalho da mulher principal responsável no domicílio. IBGE/PME, s. n.

³² No total das seis regiões metropolitanas investigadas pela Pesquisa Mensal de Emprego: Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre.

Tendo em vista os objetivos desta pesquisa, levamos em consideração que toda esta “carga” histórica e cultural, depositada nos ombros femininos, hoje contribuem para a busca por valorização da mulher no mercado profissional. As mulheres estão cada vez mais conscientes dos seus papéis na sociedade, como mães, professoras, chefes, mas também são mais conscientes de suas próprias capacidades, direitos, são donas de si, do seus corpos, dos seus desejos e vontades. A mulher moderna é reconhecida não apenas pelo seu trabalho, mas pela busca por identidades, múltiplas, e pelo reconhecimento como ser ativo na sociedade. No contexto desta pesquisa, ouvir e entender mulheres atuantes, bem sucedidas profissionalmente e ainda leitoras de revistas femininas, é buscar entender, além da ação, o que pensam e como pensam seu próprio papel ativo diante da mídia e também de uma sociedade em constante transformação.

2. AS REVISTAS E A COMUNICAÇÃO

A sociedade da informação é resultado das transformações das tecnologias e do capitalismo. A comunicação hoje, mais do que nunca, sofre influência e é influenciada pela economia, a cultura e a sociedade. Segundo McChesney (2000 apud SERRA, 2008, p.68), uma das dimensões da economia política da comunicação trata do estudo da relação entre a mídia e os sistemas de comunicação e a estrutura social mais ampla. Esta é uma aproximação com a temática das revistas femininas. O jornalismo inicialmente era uma prática burguesa para a elite, e a sua manutenção estava, e ainda está, relacionada com o poder, o das publicidades, inicialmente e o das Editoras, atualmente, como instituições que fazem parte de um sistema de comunicação que se relaciona com a estrutura social mais ampla. Os negócios sempre controlaram a imprensa, Serra (2008) cita o texto *Império dos negócios*, de Sinclair, dizendo que os negócios controlavam a imprensa pela posse direta dos jornais, pelo poder sobre os proprietários, pelos subsídios da publicidade e pelo suborno aos jornalistas. Este último, talvez, menos evidente atualmente.

O poderio das revistas femininas confirma, certamente, o que Smythe falou sobre a economia política da comunicação em 1951, que “o principal produto dos meios de comunicação de massa comerciais era o poder da audiência” (SERRA, 2008, p. 69). As revistas femininas usaram fórmulas baseadas principalmente no público para o qual elas eram produzidas, porém o público não é e nunca foi passivo, apesar de ter sido tachado desta forma por muito tempo.

Os sistemas de comunicação públicos fazem parte das “indústrias culturais”:

[...] refletindo uma compreensão de que as organizações midiáticas tanto têm pontos em comum com outras indústrias [...] quanto têm especificidades. É cada vez mais reconhecido, por exemplo, que os produtos dessa indústria, entre os quais jornais, revistas ou programas de rádio e televisão, **desempenham um papel central na formação de imagens e discursos que orientam a nossa percepção do mundo** (SERRA, 2008, p. 71 [grifo nosso]).

Segundo Mira, (2003) a realidade das revistas se passa num mundo cada vez mais dominado pela forma mercadoria. As revistas vivem num mundo pela publicidade e são produzidas por empresas capitalistas, portanto, têm de se submeter às leis do mercado. Buitoni (1986) afirma que a própria segmentação (as revistas para jovens, para mães, para mulheres independentes, etc.) decorre da sofisticação das relações econômicas. Mira (2003) diz que os segmentos tendem a se globalizar e faz ainda algumas considerações importantes sobre o consumo:

O consumo torna-se uma dimensão tão importante na vida dos indivíduos, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como um lugar privilegiado para a construção da identidade pessoal ou das identidades de grupos. [...] estaríamos diante de uma “cultura de consumo” que, com sua ênfase no estilo de vida, está a ponto de criar “o consumidor perfeito”. [...] as revistas tendem a se tornar um “catálogo de compras”, ao mesmo tempo em que penetram nos meandros mais íntimos da subjetividade (MIRA, 2003, p. 215).

A sociedade de consumo generalizou um sistema de valores antinômicos com a cultura da dona-de-casa, porque ao difundir os valores de bem estar, do lazer e da felicidade, o consumo desqualificou a ideologia do sacrifício que estava subjacente ao modelo da “dona-de-casa perfeita”. Essa cultura do consumo desvalorizou um modelo de vida feminino mais voltado para a família do que para si mesmo e legitimou os desejos de viver mais para si e por si. De acordo com Lipovetsky (1997):

O reconhecimento social do trabalho feminino traduz o reconhecimento do direito a uma “vida própria” e à independência econômica, no seguimento de uma cultura que celebra cotidianamente a liberdade e o bem estar individual. Espiral dos referenciais individualistas, que levou as mulheres a denunciarem o trabalho doméstico como alienação e sujeição ao homem, e os próprios homens a reconhecerem a legitimidade do trabalho feminino remunerado como instrumento de autonomia e de autorrealização. (LIPOVETSKY, 1997, p.223).

Ou seja, a sociedade do consumo tirou as mulheres de casa. Passa-se a valorizar o prazer, o sexo, o lazer e a escolha individual. O trabalho doméstico, neste contexto, aprisiona, e o trabalho remunerado, fora de casa, liberta. Neste contexto, a imprensa feminina sobrevive porque tem facilidade em captar alterações do mercado e mudar sua fórmula editorial, ela “muda de roupa como suas leitoras” (BUITONI, 1986, p. 77). As revistas femininas se fortaleceram

enquanto produto da cultura de massa, elas democratizaram os costumes (roupas, saúde, lazer), mas sempre com a finalidade do lucro. Os veículos femininos, observa ainda Buitoni, quase sempre não tem a pretensão de modificar o mundo, eles trabalham em cima do repertório do público e são ajudados pelos estereótipos e pela publicidade. Considerando o viés econômico, das editoras e das publicidades, o sucesso editorial das revistas femininas faz sentido.

Enfim, para entender o funcionamento e a lógica do mercado editorial, principalmente das revistas femininas, buscamos algumas noções da economia política da comunicação, porque isso está no nosso dia-a-dia, influencia nossas vidas, nossa cultura, nosso fazer e nosso pensar. Porém, por mais que a economia política, em muitos casos, possa sozinha fornecer o contexto para questões de comunicação, no âmbito deste trabalho, obrigatoriamente, precisa da complementação dos estudos culturais para atingir a importância desejada nesta pesquisa.

2.1 MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS FEMININAS NO BRASIL

A imprensa feminina³³ tem grande relevância para o mercado editorial de revistas brasileiras. Para os estudos de comunicação é um campo que ganhou espaço ultimamente, mas que ainda precisa ser muito explorado, segundo Buitoni (1986) é preciso perceber o que este tipo de publicação representa para o mundo hoje. Para Buitoni (1986) o conceito de imprensa feminina é sexuado, ou seja, o sexo do público faz parte da sua natureza. No passado esta diferenciação não acontecia, porque as revistas e jornais eram lidos por homens, que, afinal, eram os únicos que sabiam ler, mas de modo geral as publicações eram para ambos os sexos. “Não existia uma imprensa masculina” (BUITONI, 1986, p. 7). A autora destaca que não havia uma ideia de público como existe hoje, que o conceito de público é um conceito recente:

A mulher, então, faz parte da caracterização da imprensa feminina, seja como receptora e, às vezes, como produtora também. Todavia, a circunstância de alguns veículos serem regidos por mulheres não é

³³ Buitoni(1986 p. 16) esclarece que a imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres, já a feminista, embora dirigida ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender causas. Utilizamos neste trabalho o primeiro conceito.

uma condição necessária para que o qualifiquemos como femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras (BUITONI, 1986, p. 8).

A segmentação é conceituada por Buitoni como uma forma empírica de determinar a fatia do público que se pretende atingir, que pode ser caracterizada por sexo, idade, assuntos preferidos. Tais aspectos, segundo a autora, constroem o perfil da leitora e a maneira de “escrever para ela”. Com relação a isso, Mira (2003) apresenta uma visão bem específica de segmento:

[...] embora tenha usado muitas vezes o termo “segmentação”, não busquei defini-lo nem respeitei sua definição mercadológica. [...]. Procurei pensar o processo de segmentação de uma maneira mais ampla, estendendo a ideia a todas as revistas, grandes ou pequenas, procurando perceber o que as diferenciava umas das outras, ou melhor, qual a especificidade dos leitores de cada uma delas (MIRA, 2003, p. 11).

Buitoni (1986) destaca a evolução das revistas em termos gráficos e materiais. As gravuras, as ilustrações significaram um grande avanço no aspecto visual das revistas, que viraram meios importantes de anunciantes. No caso das femininas, o desenvolvimento dos cosméticos, da moda e produtos para a família contribuíram para o desenvolvimento paralelo da publicidade. As revistas tornaram-se cada vez mais fundamentais para o mercado dos países capitalistas. Todos os atrativos visuais tornam a revista agradável, “não se leem revistas somente para informação; muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer” (BUITONI, 1986, p. 18).

Na Europa³⁴ a imprensa feminina desempenhava um papel importante em meados do século XVIII, já no Brasil, nem imprensa havia ainda³⁵. Buitoni (1986) diz que 1827³⁶ é a data para o provável primeiro periódico feminino brasileiro, no Rio de Janeiro, *O Espelho Diamantino*. Em Recife, onde já existia uma faculdade de Direito, foi publicado o jornal *O Espelho das Brasileiras* (1831). Outros se seguiram, como *A Mulher do Simplicio* (1832), *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), *A Fluminense Exaltada* (1846), *A Mensageira* (1897).

³⁴ Neste trabalho são consideradas apenas questões referentes ao histórico brasileiro.

³⁵ A permissão para o funcionamento da imprensa brasileira só foi dada no início do século XIX.

³⁶ A primeira revista brasileira foi *As variedades*, que teve poucas edições publicadas em 1812. Em 2012 alguns eventos aludiram aos 200 anos da mídia revista no Brasil.

Buitoni (1986) e Mira (2003) citam Lawrence Hallewel, que em seu estudo sobre *O livro no Brasil* destaca os costumes de leitura do século XIX. A leitura era para uma pequena elite, culta e rica. As mulheres raramente saíam de casa, a não ser para ir à missa. Porém um reduzido público feminino passou a frequentar escolas e isso alterou o mercado de livros no Brasil e, provavelmente, influenciou o mercado de revistas. Para estas mulheres foram criados *O Jornal das Senhoras* (1852) e *Jornal das Moças Solteiras*. As autoras também destacam a influência dos folhetins, primeiro para os jornais em geral, e depois para as publicações femininas. *A estação* (1879 - 1904), por exemplo, foi a mais importante revista feminina do fim do século XIX e publicou em partes *Quincas Borba*, de Machado de Assis. Moda e literatura foram as duas impulsionadoras da imprensa que começou a se consolidar, inclusive com publicações especializadas de moda, como *O espelho diamantino* e *Correio das Modas*.

O século XX foi marcado pela decadência dos folhetins³⁷ e pelo uso da fotografia. As fotos encontraram um campo muito fértil nas revistas. “Já há um público para publicações mais ricas, recheadas de ilustrações” (BUITONI, 1986, p. 42). A primeira grande revista feminina surge nesta época e não poderia ter um nome mais segmentalista: *Revista Feminina* (1914). Foi a primeira grande revista por uma questão de sustentação, não necessariamente por conteúdos ou formas revolucionárias. A revista era propriedade da *Empresa Feminina*, que a sustentou comercialmente fabricando produtos destinados às mulheres, desde cremes de beleza até livros de culinária e romances.

Até os anos de 1940 a imprensa feminina pouco sofreu alterações. Diante de uma hegemonia econômica e cultural dos Estados Unidos no pós-guerra, a sociedade e a cultura brasileira rumam em direção ao “norte”, bem como a Europa também sofreu esta influência da internacionalização da cultura e do modo de vida americano. Segundo Mira (2003), um dos principais polos de irradiação cultural nessa época é o cinema, “primeira linguagem potencialmente universal [...] a influência do cinema na vida cotidiana é

³⁷ A história da imprensa feminina é acompanhada por fortes traços do jornalismo cultural, inclusive com a mesma importância dos folhetins e depois, revistas ilustradas. (GOLIN, 2010)

sobretudo romântica. O romantismo faz parte da própria definição das décadas de 40 e 50” (MIRA, 2003, p. 33).

Buitoni (1986) afirma que a “nossa” grande imprensa feminina iniciou com a publicação da revista *Capricho* (1952), quando a Editora Abril estava recém começando. Na mesma década a autora destaca o crescimento da relação entre o consumo e as mulheres:

Nos anos 50, a vinculação consumo/imprensa feminina se estabelecia progressivamente, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. (BUITONI, 1986, p. 49)

É exatamente neste contexto que surgem as revistas *Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961), junto com a *Capricho*, são três exemplos de revistas que sobrevivem até hoje. A Editora Abril se firmou cada vez mais no mercado editorial, graças à sensibilidade que teve em detectar e satisfazer expectativas de novas faixas de leitoras, e este domínio permanece até os dias atuais.

No Brasil, podemos ter uma ideia de como está o mercado editorial de revistas através de informações³⁸ disponibilizadas pelas editoras no Mídia Kit de cada revista, que muitas vezes mostram pesquisas contratadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), e também pelo anuário Mídia Dados, que aborda não apenas revistas, mas um panorama do mercado de comunicação do Brasil e outros países latino-americanos.

São auditadas pelo Mídia Dados 31 editoras, e delas 357 revistas. Segundo o anuário de 2012, 84% dos consumidores de revistas pertencem à classe B e C, e 10% à A. Além disso, 61% de todos os consumidores da mídia revista são mulheres.

Na tabela a seguir vemos a evolução da circulação das principais revistas femininas³⁹, com destaque para as revistas citadas neste trabalho:

³⁸ A informações do IVC não são fornecidas a não associados. Apenas empresas de comunicação podem ser sócias.

³⁹ A classificação usada pelo Mídia Dados não inclui como segmento revista feminina as revistas de moda, de saúde e de decoração, por exemplo.

GÊNERO	TÍTULOS	PERIODICIDADE	MÉDIA POR EDIÇÃO (MIL)		
			2009	2010	2011
FEMININA/COMPORTAMENTO/BELEZA <i>FEMININE/BEHAVIOR/BEAUTY</i>	CLAUDIA	MENSAL	412,9	419,9	405,8
	NOVA	MENSAL	226,6	240,0	230,3
	ANA MARIA	SEMANAL	227,5	229,3	226,9
	VIVA MAIS	SEMANAL	231,1	235,1	213,5
	MARIE CLAIRE	MENSAL	201,7	206,2	212,5
	MALU	SEMANAL	123,0	141,9	141,5
	MÁXIMA	MENSAL	–	115,6	130,8
	ESTILO DE VIDA	MENSAL	127,0	132,2	123,2
	CRIATIVA	MENSAL	102,0	110,6	104,5
	SOU + EU	SEMANAL	64,0	82,2	85,1
	ELLE	MENSAL	76,9	87,1	84,9
	VOGUE	MENSAL	44,1	54,6	65,5
	LOLA	MENSAL	–	52,5	50,7
	TUA	SEMANAL	–	56,2	36,9
	7 DIAS COM VOCÊ	SEMANAL	37,3	38,8	34,0
	VOCÊ MAIS FELIZ	SEMANAL	–	–	32,4
	CABELOS & CIA	MENSAL	27,1	29,4	28,3
	UMA	MENSAL	9,7	3,5	20,5
	VIVABELEZA	MENSAL	–	12,2	12,1
	ESTÉTICA MODA CABELO	TRIMESTRAL	4,5	5,2	7,6
FEMININA/JOVEM <i>FEMININE/TEENAGERS</i>	CAPRICHIO	QUINZENAL	148,8	203,7	167,7
	GLOSS	MENSAL	145,2	151,4	140,0
	TODATEEN	MENSAL	83,8	133,0	102,1
	ATREVIDA	MENSAL	88,4	130,7	80,5
	YES TEEN	MENSAL	46,6	85,8	51,4
	LOVE TEEN	QUINZENAL	22,0	35,7	25,0
	TPM - TRIP PARA MULHERES	MENSAL	5,5	6,0	19,2
	ATREVIDINHA	MENSAL	14,1	21,2	17,4
	UMA GIRL	MENSAL	10,5	8,1	–

Tabela 1 Evolução da circulação média das principais publicações. Fonte: Mídia Dados, 2012, p. 465.

Podemos observar que a maioria das revistas femininas teve uma diminuição da circulação média por edição comparando os anos de 2010 e 2011. Paralelo a isso, o Mídia Dados 2012 mostra que há pouco tempo atrás as novidades do mercado editorial de revistas estavam atreladas ao surgimento de novos títulos, como foram os casos das revistas Máxima e Lola, que surgiram em 2010. A novidade deste mercado editorial atualmente está estreitamente ligada ao surgimento de edições em novas plataformas, como os dispositivos móveis, e também em redes sociais. O anuário cita que a revista Veja possui hoje mais de 1 milhão e 300 mil seguidores na rede Twitter. Cada vez mais as editoras estão investindo em edições online, porém o principal rendimento continua sendo através das vendas das revistas e dos anúncios publicitários.

A seguir apresentamos uma breve contextualização das editoras as quais pertencem as revistas que compõem o corpus midiático desta pesquisa. As editoras são Abril, com as revistas Gloss, Lola e Cláudia e a Editora Globo, com a revista Marie Claire.

O Grupo Abril é um dos maiores grupos de comunicação da América Latina. Fundado em 1950, atualmente trabalha com revistas, canais de tv, meios digitais e editoração de livros. As revistas produzidas representam 76% das atividades, segundo informações da página do Grupo Abril na internet. “Suas publicações vendem perto de 164 milhões de exemplares por ano, 3,8 milhões de assinaturas e atingem um universo de 22 milhões de leitores”. Sete das dez revistas mais lidas do país são do Grupo Abril, sendo que Veja é a quarta revista de maior circulação semanal⁴⁰ de informação do mundo, e a maior circulação fora dos Estados Unidos. O Grupo possui uma página na internet destinada a publicidades (PubliAbril), no qual são disponibilizados dados como perfis de leitores, preços de anúncios e circulação.

Segundo Villalta (2008), os números da Editora Abril vão de sete títulos entre 1950 e 1959; subindo para 27 no período de 1960 a 1969 e alcançando 121 títulos entre 1970 e 1979. Consideramos aqui as 60 revistas “marcas” do Grupo⁴¹, destas pelo menos 27 são declaradamente destinadas ao público de mulheres. Esta informação se baseia na descrição feita pela empresa para vender os anúncios publicitários no site PubliAbril.

A Editora Globo⁴² faz parte das Organizações Globo, que atua no ramo de publicações, internet, canais de TV e Rádio, gravadora e eventos, além de manter uma sociedade civil sem fins lucrativos, a Fundação Roberto Marinho. Fundada em 1952, como Rio Gráfica Editora, a Editora Globo⁴³ tornou-se em pouco tempo referência como um dos maiores parques gráficos da América Latina. Consolidou-se no mercado editorial primeiramente com publicações infantis e de livros, como O sítio do pica-pau-amarelo (1977), uma reedição da obra de Monteiro Lobato, paralelamente a exibição do seriado de mesmo nome na TV Globo, considerado um dos maiores sucessos de audiência da emissora.

A Editora Globo possui atualmente 18 marcas de revistas. A primeira foi a Globo Rural (1985), seguida da Molda Moldes(1987), Mônica e Chico Bento(1987) e Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1988). A primeira revista feminina foi Criativa (1989), logo depois acompanhada da internacional

⁴⁰ Chegando a 1,1 milhão de exemplares semanalmente.

⁴¹ O termo “marca” é utilizado pela editora para 60 publicações. São contabilizadas apenas as revistas listadas na página da empresa na internet, disponível em publicidade.abril.com.br/marcas-e-plataformas, acesso em dezembro de 2011.

⁴² Referência para a história da empresa: editora.globo.com

⁴³ Em 1986 a família Marinho, comprou a Editora Globo, que desde 1883 pertencia a família Bertaso, com tradição em edição de livros.

Marie Claire(1991). A partir de 2010 a Editora Globo passou a publicar a Revista *Vogue*, que até então pertencia a Carta Editorial. Esta é uma revista de renome e tradição internacional, publicada pela *Conde Nast Publications*⁴⁴ desde 1892.

O quadro a seguir mostra os principais títulos⁴⁵ separados por editora:

Editora Abril	Editora Globo	Outras Editoras
1. Ana Maria	25. Crescer	30. Atrevida
2. Boa Forma	26. Criativa ⁴⁶	31. Atrevidinha
3. Bons Fluidos	27. Marie Claire	32. Corpo a Corpo
4. Capricho	28. Vogue	33. Malu
5. Cláudia	29. Glamour	34. Moda Moldes
6. Contigo!		35. TodaTeen
7. Dia a Dia		36. TPM
8. Elle		37. Tua
9. Estilo		38. Uma
10. Gloss		39. Única
11. Lola		
12. Mais Feliz		
13. Manequim		
14. Máxima		
15. Minha Casa		
16. Minha Novela		
17. Nova		
18. Saúde		
19. Sou + Eu		
20. Tititi		
21. Vida Simples		
22. Viva Mais		
23. Você RH		
24. Women's Health		

Quadro 2 Principais revistas femininas no Brasil. Fonte: A autora.

⁴⁴ Da mesma editora, a revista *Glamour* entrou em circulação no Brasil em março de 2012, também pela Editora Globo, substituindo a revista *Criativa*.

⁴⁵ Esta pesquisa leva em consideração a classificação feita pelas próprias editoras, que na sua maioria agrupam como revistas femininas os segmentos moda, bem estar, trabalhos manuais, etc. Diferente da classificação do Mídia Dados, já especificada anteriormente.

⁴⁶ Em março de 2012 a revista *Criativa* parou de ser editada com o intuito de potencializar as vendas da sua substituta, a revista *Glamour*. O site da revista *Criativa* anuncia "Se você gosta da *Criativa*, vai gostar mais ainda da *Glamour*", e redireciona a página para o site da revista *Glamour*.

Existem outras Editoras que também possuem publicações femininas, como a Escala, a On Line e a Alto Astral. A Escala publica *Corpo a Corpo* e *Atrevida*; a On Line *Uma, Faça Fácil* e *Molda Moldes*, originalmente lançada pela Editora Globo; já a editora Alto Astral publica *Malu* e *TodaTeen*.

A seguir apresentamos as revistas que compõem o corpus midiático desta pesquisa.

2.2 CONHECENDO AS REVISTAS FEMININAS DA PESQUISA

A escolha das revistas femininas inseridas na pesquisa parte da opção de leitura das entrevistadas, que será detalhado no decorrer do texto. A seguir apresentamos um breve perfil de cada uma delas, destacando suas características principais. Gloss, Cláudia e Lola são publicações da Editora Abril, já a Editora Globo é responsável pela Marie Claire. As informações foram retiradas dos sites das revistas e seus Mídia Kits, que é o material disponibilizado pelas editoras para possíveis anunciantes publicitários. Paralelo a isso, esta apresentação também está baseada na leitura das revistas feita para a pesquisa.

2.2.1 Revista Gloss: “a revista para os melhores anos da sua vida”⁴⁷

Gloss é uma revista feminina do segmento “jovem adulta”, segundo Mídia Kit 2012, 46% das leitoras tem entre 18 e 29 anos. Em circulação desde outubro de 2007, a revista foi rapidamente absorvida pelo mercado de revistas e o seu diferencial é o estilo, colorido, jovem e “pop”. Esta foi a primeira revista a ter o formato chamado de “revista de bolsa” ou “pocket”, por ser pequena e de fácil transporte. Hoje já existem diversas revistas que também são publicadas neste formato, devido ao sucesso da revista Gloss⁴⁸.

A Editora Abril define a revista da seguinte forma:

GLOSS é o guia prático e contemporâneo para a jovem que precisa encontrar o seu lugar no mundo. É a revista que vai orientar as

⁴⁷ Slogan do Mídia Kit da revista Gloss de 2011. Disponível em: http://issuu.com/njovem/docs/midia_kit_gloss_2011

⁴⁸ A revista Nova, por exemplo, é publicada em duas versões com o mesmo conteúdo, a tradicional e a de bolsa, esta cerca de 25% mais barata que a primeira.

escolhas da leitora e responder suas dúvidas sobre sexo, amor, moda, beleza, **trabalho**, dinheiro, consumo e estilo de vida de forma direta, sem deixar que ela se perca em um mar de informações. *GLOSS* tem a atitude e intensidade que a jovem mulher deseja. (PubliAbril, 2012 [grifo nosso])

A proposta de ser um “guia” define bem a revista, devido aos textos curtos, objetivos e didáticos “sem ser professoral”, como a editora destaca. Vendida por 5 reais, *Gloss* tem tiragem mensal de aproximadamente 135 mil⁴⁹ exemplares, destes, 42% são vendidos por assinatura.

As editorias⁵⁰ da revista *Gloss* são amplas, como moda, beleza e bem estar, e comportamento, o que possibilita uma grande variedade de subeditorias⁵¹, como é o caso das temáticas de saúde, viagem, tecnologia, que de acordo com a abordagem transitam como subeditorias.

A revista não possui uma editoria fixa que trate do tema trabalho/carreira, apesar de ser considerada pela editora uma das características principais da revista, nos *Mídia Kits* a proposta é apresentada como sendo uma revista voltada para “a garota que está definindo seus caminhos no mundo – iniciando a vida profissional, descobrindo seu estilo, montando sua primeira casa”. Eventualmente a subeditoria *Gloss trabalho* é inserida na editoria comportamento, como foi o caso dos três materiais localizados para esta pesquisa, entre os meses de maio e outubro de 2011.

2.2.2 Revista Cláudia: a marca que é porta-voz da mulher brasileira⁵²

A Revista *Cláudia* é uma “cinquentona”, em circulação de 1961, é uma das revistas femininas mais tradicionais no Brasil. Ela tem periodicidade mensal e custa 10 reais. Com a maioria de leitores do sexo feminino, 45% dos leitores têm entre 25 e 44 anos, e 25% tem mais de 50 anos. 83% dos leitores são de classe B e C, enquanto 14% é considerado de classe A. Calcula-se

⁴⁹ Fonte: *Mídia Kit Gloss* de 2012, dados IVC de fevereiro de 2012.

⁵⁰ Editoria é um termo usado para delimitar cada seção de um produto midiático, como esporte, política, cultura, economia, por exemplo. Nesta pesquisa o termo foi usado apenas para as seções fixas, ou seja, que estão presentes em todas as edições.

⁵¹ O termo subeditoria é usado para definir uma seção inserida como uma subdivisão das editorias quando aparece de maneira recorrente nas revistas. Se não existe uma recorrência, o termo utilizado foi apenas seção.

⁵² Abertura do *Mídia Kit* da revista *Cláudia*, 2012.

quase 2 milhões de leitores⁵³ ao ano, e circulação líquida de 383.894⁵⁴ exemplares, sendo cerca de 310 mil por assinatura e 73 mil vendas avulsas.

Ao longo da sua trajetória, a revista *Cláudia* foi sofrendo alterações, o site PubliAbril descreve atualmente a Revista *Cláudia* como:

CLAUDIA é a revista que traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses. CLAUDIA aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: moda, beleza, família, autoconhecimento, relacionamentos, **carreira**, dinheiro, decoração, qualidade de vida. É a revista feminina mais importante e mais lida do país. CLAUDIA é completa, como a mulher tem que ser. É a marca porta-voz da mulher brasileira. (PubliAbril, 2012 [grifo nosso])

A maioria das editorias da revista *Cláudia* não é fixa, ou seja, não aparece em todas as edições da revista, como *Emoção e espiritualidade*, por exemplo. Não existe uma editoria dedicada exclusivamente à temática do trabalho/carreira. Nas edições de maio a outubro de 2011, o tema foi destacado principalmente na editoria *Atualidade e gente*. Nestas edições, houve a abordagem pelo menos uma vez em cada revista do período.

Educação dos filhos, sexo, casamento e relacionamentos são os pilares estruturais da revista, de acordo com o Mídia Kit 2012. Segundo pesquisa Marplan⁵⁵ (1º trimestre 2012), as leitoras da revista *Cláudia* são independentes: 58% trabalham, 84% acreditam que a mulher deve trabalhar fora e 866 mil sentem-se capazes de abrir sua própria empresa.

2.2.3 Revista Lola: você não precisa, você quer!⁵⁶

A revista Lola foi lançada em 2010 como sendo uma revista diferenciada para mulheres de classe A, porém a publicação conquistou também outro alvo: O público atual é composto 45% pela classe B. Tem tiragem de cerca de 110 mil exemplares e com circulação líquida de 56.334 exemplares⁵⁷, sendo 62% vendidos avulso e o restante em assinaturas. Tem periodicidade mensal e custa 10 reais. A editora define a revista como:

⁵³ Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2011, disponível em PubliAbril.

⁵⁴ Fonte: IVC fevereiro de 2012, disponível em PubliAbril.

⁵⁵ Fonte: Projeção Brasil de Leitores, disponível em PubliAbril.

⁵⁶ Abertura do Mídia Kit, 2012.

⁵⁷ Fonte IVC fevereiro de 2012, disponível em PubliAbril.

A revista LOLA oferece conteúdo instigante, traz novidades e tendências, coloca assuntos em pauta. Busca contemplar a multiplicidade de interesses de sua leitora. Do aspiracional-chique de moda e beleza a temas comportamentais. De estilo de vida a atualidades. Mostra estilos, histórias e perfis sob uma visão que denote ângulos exclusivos. Seu texto tem profundidade, charme e bom humor, com tom de uma revista inspiradora, mas também dinâmica, feita para uma mulher que não tem tempo a perder. (PubliAbril, 2012).

O diferencial da revista Lola está na ampla participação de colaboradores, como artistas, comediantes, músicos, médicos, sociólogos e psicólogos. Este aspecto torna a revista menos “jornalística”, ou seja, não segue padrões de reportagens ou entrevista, como geralmente acontece nas outras revistas femininas. Os textos são escritos por pessoas que, na maioria das vezes, não são jornalistas. A revista tem um texto leve, bem elaborado, diversificado, com estilos personalizados dos seus colaboradores, que são cerca de 10 por edição.

Algumas das editorias fixas são Moda, Beleza, Sociedade, Estilo de Vida. Não existe uma editoria para o tema trabalho/carreira. Nas edições analisadas, de março a maio de 2011 e janeiro a março de 2012, o tema foi apresentado na maioria das vezes na seção Sociedade. Os textos sobre o tema contam histórias de mulheres relacionadas ao trabalho. Nenhuma segue o estilo didático de dicas, por exemplo.

Outro diferencial da revista Lola são as imagens. Muitos dos textos são apenas ilustrados⁵⁸, com fotos ou imagens, depende do estilo do colaborador, que pode escrever desde um poema até uma crônica ou um texto crítico. Quando o estilo é de reportagem, as imagens predominantes são fotografias reais, do momento, da pessoa da qual o texto fala. Essas imagens compõem o material e não apenas o ilustram.

Considerando as revistas femininas, as capas geralmente são estampadas por mulheres famosas, jovens, bonitas, produzidas. São fotos visivelmente tratadas, como um recurso tecnológico para melhoramento das imagens. Em Lola, as capas são mais “reais”, como definiu uma das entrevistadas da pesquisa. São fotos espontâneas, menos pousadas, com mulheres de meia idade e não tão jovens como nas outras revistas. São capas

⁵⁸ A ilustração é um desenho ou figura que acompanha o texto, já a fotografia é um produto jornalístico que fixa a imagem como um acontecimento “real”.

que mostram a beleza da mulher de forma natural, deixando aparecer suas rugas e marcas de expressão, por exemplo.

2.2.4 Revista Marie Claire: chique é ser inteligente

A revista Marie Claire é uma marca internacional que publica 34 revistas, em 17 idiomas, para diferentes países. É publicada no Brasil pela Editora Globo desde 1991. Seu média kit fala em 15 milhões de leitores por mês. São 207.421 exemplares⁵⁹ mensais no Brasil, sendo que 63% são vendidos por assinaturas.

A Editora define Marie Claire como “uma marca essencial para atingir as mulheres independentes, inteligentes e que gostam de moda”. Marie Claire foi pioneira em desenvolver duas capas para momentos diferentes: uma para assinantes e outra para bancas. A revista tem como aliado o site, considerado o maior site de revista feminina do Brasil, em número de visitantes, segundo pesquisa do Ibope Online.

As editorias da revista são: Shopping, Reportagem, Pré-estreia, Moda, Beleza e Lifestyle. Assim como as outras revistas da pesquisa, a Marie Claire também não possui uma editoria para o tema trabalho/carreira. Nas edições analisadas para a pesquisa, entre maio e outubro de 2011, o tema apareceu nas subeditorias “Eu, leitora”, em entrevistas e reportagens. Nenhuma com alguma indicação para o tema, como um título diferenciado da subeditoria remetendo a trabalho e/ou carreira.

⁵⁹ Fonte IVC, média entre janeiro e junho de 2011.

3. DOS ESTUDOS CULTURAIS AOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Para esta pesquisa, levamos em consideração os Estudos Culturais de origem britânica, cuja organização se deu através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fundado em 1964 por Richard Hoggart. As ideias que foram desenvolvidas focavam as relações entre a cultura e a sociedade:

As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS. (ESCOSTEGUY, 2001b, p. 152).

Não existe um consenso universal sobre a origem deste campo de estudos, a versão dominante cita três autores como precursores, pois apresentavam preocupações com os temas cultura e sociedade: Richard Hoggart, com a obra *Os usos da literatura* (1957); Raymond Williams com *Cultura e Sociedade* (1958); e E.P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). Além desses, Stuart Hall também teve papel importante nos estudos sobre cultura do CCCS. O projeto dos Estudos Culturais não é um modelo de comunicação, seus questionamentos extrapolam o campo da comunicação (ESCOSTEGUY, 2001, p. 151).

O conceito de cultura (CEVASCO, 2003, p. 9-10), tratando-se de forma geral, foi usado ao longo da história com vários sentidos diferentes, acompanhando as transformações sociais. Desde a cultura agrícola para fazer referência a um determinado tipo de plantio, com o sentido de cultivar, cuidar. No Iluminismo, cultura era sinônimo de civilização e progresso. Já no Romantismo era o modo específico de viver de um povo (o nacionalismo, por exemplo), era também sinônimo de cultura erudita, artes, ciências, etc. Há também a diferenciação entre alta cultura e cultura de massa, como eixo cultural.

Stuart Hall esclarece sobre o conceito de cultura relacionando elementos e práticas culturais:

[...] a “teoria da cultura” é definida como “o estudo das relações entre elementos em um modo de vida global”. A cultura não é uma prática; nem apenas a soma descritiva dos costumes e “culturas populares [folkways]” das sociedades, como ela tende a se tornar em certos

tipos de antropologia. Está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas (HALL, 2003, p.136).

Para os Estudos Culturais a cultura dos operários do pós-guerra teve grande influência, os estudiosos promoveram um conceito diferente de cultura: o de modo de vida. Resumindo, todos têm cultura, não existe mais ou menos cultura, existem culturas diferentes. A cultura envolve poder, porém não é um campo autônomo nem só externamente determinado⁶⁰. Ou seja, tem especificidades, forma o ser humano, depende da economia, da política, das ideologias, etc.

Segundo Gomes (2004, p. 171), o pressuposto mais geral dos estudos de recepção vem do entendimento da cultura que já estava no texto *Cultura e Sociedade* (1958), de Raymond Williams: “a cultura é um processo social total por meio do qual significados são socialmente construídos e historicamente transformados”. Neste sentido, os estudos de recepção são considerados um importante desenvolvimento dentro dos Estudos Culturais, marcados, principalmente, pelo interesse pela atividade humana do receptor.

Consideramos aqui a abordagem (ou modo de tratar o objeto) sociocultural da recepção, definida como:

[...] visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno da recepção em si, estes trabalhos pretendem problematizar e pesquisar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural (ESCOSTEGUY, 2003 [n.p.]).

Para Jacks (2006), o processo de comunicação nos estudos de corte sociocultural é entendido como horizontal, onde não há um emissor onipotente nem um receptor passivo:

É um processo de mão dupla, dialógico, resultante da negociação dos sentidos [...] Os receptores são produtores de sentido, que **negociam, reinterpretem e reelaboram** as mensagens dos meios, segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, personalidade, caráter e valores, assim como por influência de agentes sociais como a família, escola, religião, partido político e empresa, ou ainda conforme a sua identidade cultural e vivência

⁶⁰ Contribuição da perspectiva marxista aos Estudos Culturais no sentido de compreender a cultura na sua autonomia relativa (ESCOSTEGUY, 2001).

cotidiana, ou seja, segundo determinadas mediações. (JACKS, 2006 [n.p.] [grifo nosso]).

Pensando por este viés, o processo de recepção não acontece no momento de interação com os meios de comunicação. Orozco (1991) fala em audiência além da tela, referindo-se ao processo de recepção televisiva. Para o autor, o momento de ver TV é de extrema importância, porém o processo não se circunscreve a este momento, a interação começa antes de ligar a TV e não se conclui quando ela é desligada. Após o contato com a mensagem o sujeito receptor, que está imerso na cultura, reapropria e reproduz o sentido do que é visto de acordo com as mediações culturais.

Os estudos de recepção não concordam com as definições de um sujeito passivo, admitem o poder exercido pela mídia, como tece Hall (apud ESCOSTEGUY, 2001), os meios de comunicação definem, não simplesmente reproduzem a "realidade". Segundo Gomes (2004), as análises de recepção são as investigações empíricas sobre a relação entre mídia e audiência realizadas dentro do quadro teórico-metodológico dos Estudos Culturais.

Na abordagem dos estudos de recepção, as mensagens são interpretadas de acordo com a cultura e o contexto dos receptores. “A designação ‘recepção’, na América Latina, pode ser explicada como um termo amplo⁶¹ para englobar vertentes de estudos que tratam da relação dos meios de comunicação com as audiências” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Os estudos de recepção na América Latina surgiram na década de 1980, tendo como principais expoentes os autores Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco. O receptor aqui é ativo, é produtor de sentido. O papel das mediações é pauta desses autores. Têm-se dois sujeitos, o emissor e o receptor, a relação entre eles é perpassada pelas mediações, que são “elementos que compõem a urdidura na qual a trama cultural se realiza, pano de fundo para pensar a atuação dos produtos massivos e a compreensão da apropriação cultural feita pelo receptor” (JACKS, 1999, p. 48).

O receptor é fundamental a este estudo, porque nos discursos ele existe apenas para ser o “recebedor” da mensagem na relação de comunicação que

⁶¹ Gomes (2004 p.174) chama de *termo guarda-chuva* que abriga ideias desde a decodificação de mensagens, modos de produção de sentido, uso social dos meios, consumo cultural, até etnografias de audiência.

se estabelece pelos discursos, ou seja existe no texto. Aqui o receptor será tratado como humano, na condição de participante da relação, ele não apenas recebe, mas participa do processo social comunicativo e mais, tem espaço para opinar, pensar e refletir este processo. Gomes (2004) carrega de sentidos esta maneira de pensar e ver este receptor de “carne e osso”:

Enquanto indivíduo, ele [o receptor] participa do processo de comunicação não só com seu cérebro e ouvido, mas com todos os seus sentidos, características de personalidade, seu inconsciente, suas experiências anteriores, sua cultura (GOMES, 2004, p.17).

Pensando neste sujeito social, ativo, os estudos de recepção procuram os sentidos que as audiências constroem sobre as mensagens recebidas. Ou seja, o que as pessoas fazem com o que a mídia oferece. Para Gomes (2004, p.175) existe uma diversidade de sentidos construídos, que é por si só um testemunho da atividade dos receptores. Jacks; Menezes; Piedras (2008) apontam ainda a ideia de que o receptor reelabora a mensagem produzida pela emissão, pois a partir das mediações ele pode negociar os conteúdos que são transmitidos, ou seja, o receptor também é um produtor de sentidos.

As pessoas têm uma história e vivem em uma formação social, entendida em relação a fatores sociais “como classe, gênero, idade, região de origem, etnia, grau de escolaridade” (GOMES, 2004, p.175). Para os Estudos Culturais é interessante a atividade humana, que pode ser traduzida na atividade, na criatividade, com que os espectadores, ouvintes, leitores põem-se diante dos meios de comunicação.

Para este trabalho optamos por trabalhar com o que Gomes (2004, p.204) chama de “paradigma das mediações” ou teoria das mediações, que pode ser identificado na proposta de Guillermo Orozco (Enfoque integral da audiência) e de Martín-Barbero (Uso social dos meios). Ambas as propostas tem como objeto de investigação as mediações dentro do processo de recepção televisiva. Apesar de a TV não ser o objeto midiático desta pesquisa, as propostas das mediações vão ao encontro das ideias de como pensar as mediação e a audiência, independente da mídia estudada, seja TV, rádio, jornal ou revistas, cada qual com suas especificidades. Optamos trabalhar com estes autores porque podemos unir os aspectos mais teóricos de Martín-Barbero e os mais empíricos de Orozco, selecionados em favor da pesquisa, o que implica

usar as ideias que convém, e não necessariamente filiar-se à teoria como uma verdade absoluta⁶². Jacks; Menezes; Piedras (2008) apontam que o modelo das multimedicações de Guillermo Orozco tem a intenção de baixar a teorização ao nível empírico para viabilizar a pesquisa. Com isso o modelo dialoga com a teoria de Martín-Barbero, favorecendo o entendimento da relação entre audiência e os meios. Além disso, foi por intermédio desses autores⁶³ que os Estudos Culturais ingleses entraram no campo da comunicação no Brasil, na década de 1990 (GOMES 2004, p.204).

No quadro a seguir, apresentamos os termos utilizados por Orozco e Martín-Barbero, sem uma perspectiva histórica no que diz respeito às transformações das suas reflexões⁶⁴. E na sequência apresentamos cada uma das propostas separadamente.

	MARTÍN-BARBERO	GUILLERMO OROZCO
PERSPECTIVA	Uso Social dos Meios	Enfoque Integral da Audiência
MODELO	Mediações Sociais (1987)	Múltiplas Mediações (1991, 1996, 2001)
MEDIAÇÕES	1. Dimensões da Socialidade 2. Dimensões da Ritualidade 3. Dimensões da Institucionalidade 4. Dimensões da Tecnicidade	1. Mediação Individual (cognitiva e estrutural) 2. Mediação Situacional 3. Mediação Institucional 4. Mediação Tecnológica 5. Mediação de referência 6. Mediação Cultural <hr/> Micromediações Macromediações (Identidade, percepção, institucional)
	Instâncias mediadoras: 1. Cotidianidade Familiar 2. Temporalidade Social 3. Competência Cultural	Categorias analíticas: 1. Roteiros mentais 2. Âmbito de significação de cada roteiro 3. Ferramentas institucionais de significação 4. Comunidades de significação: a. Imediata b. Comunidades de referência c. Comunidades de apropriação

Quadro 3 Guia de termos relacionados à teoria das mediações. Fonte: A autora.

⁶² Em Jacks; Menezes; Piedras (2008) vemos que esta exploração conjunta dos modelos de Orozco e Barbero é relevante para o campo de estudos, visto que possibilita estruturar a investigação de modo mais rico, vislumbrando as conexões entre a base institucional e as práticas socioculturais, ademais de fornecer parâmetros para construir categorias que emergem dos objetos estudados.

⁶³ Também Néstor Garcia Canclini além de Jesus Martín-Barbero e Guillermo Orozco. Estes autores tiveram maior repercussão na América Latina por abordarem as problemáticas e questões emergentes no cenário do continente. (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008).

⁶⁴ Para mais informações sobre a perspectiva histórica ver Dornelles (2003).

3.1 USO SOCIAL DOS MEIOS POR JESUS MARTÍN-BARBERO

Martín-Barbero, a partir do texto *De los medios a las mediaciones* (1987), percebe a comunicação a partir da cultura popular e dos conteúdos de massa e propõem a revisão do processo de comunicação tradicional desde o lado da recepção. Esta perspectiva abarca todo o processo de comunicação e não somente o processo de recepção (RONSINI, 2010). O autor propôs o deslocamento da análise da comunicação para onde o sentido é produzido, ou seja, para o âmbito dos usos sociais (JACKS, 2008). A consideração de que o receptor é também produtor foi a principal mudança trazida para este enfoque da comunicação.

As mediações aparecem em Martín-Barbero como o lugar onde se estabelece a relação entre os receptores e os meios⁶⁵, é um instância cultural a partir do qual o público produz e se apropria do significado e do sentido do processo comunicativo (SIFUENTES, 2010, p.20). As mediações:

São esse lugar a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não atende unicamente às necessidades do sistema industrial e às estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO apud PAULINO, 2001, p.20).

A partir disso, Paulino (2001) mostra que a televisão não funciona sem assumir, e por consequência legitimar, as demandas dos grupos receptores. Ao legitimá-las, os significados são ressignificados em função do discurso hegemônico. Os meios de comunicação, dessa forma, são uma das principais mediações. O conhecimento que temos do mundo, desde o cotidiano até situações de lugares distantes, está mediado pela mídia. Nesta pesquisa isso nos interessa no sentido de pensar as mediações como múltiplas, que reciprocamente se influenciam. A percepção é tanto influenciada pela idade, classe, escolaridade, como pelos meios e as instituições.

⁶⁵ Segundo Gomes (2004) a linha de fundo que liga os Estudos Culturais aos interesses do autor é a que “entende o massivo como trabalhando desde dentro do popular”. Considerando a preocupação do autor com a articulação entre práticas comunicacionais e os movimentos sociais, ideia que não discutiremos neste trabalho, o campo das mediações pode ser visto como um lugar de relação de “enfrentamento” entre meios e receptores. (GOMES, 2004, p. 206).

Em *De los medios a las mediaciones*, Martín-Barbero propõem um mapa (das *Mediações Culturais da Comunicação*) que dê conta da complexidade nas relações constitutivas da comunicação na cultura, e na década seguinte apresenta uma atualização do seu trabalho, um “novo mapa⁶⁶” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.16), que utilizamos neste trabalho, o das *Mediações Comunicativas da Cultura*⁶⁷.

Este novo mapa proposto por Martín-Barbero (**Figura 1**) “move-se” em dois eixos: Um chamado de sincrônico, constituído entre as *Lógicas de Produção(LP)* em sua relação com as *Competências de Recepção e Consumo(CR)*; e o outro diacrônico, histórico de longa duração, entre as *Matrizes Culturais(MC)* e os *Formatos Industriais(FI)*. Compõem as mediações comunicativas da cultura a **socialidade**(que medeia as matrizes culturais e as competências de recepção e consumo), **ritualidade** (medeia os formatos industriais e as competências de recepção e consumo) , **tecnicidade** (medeia as lógicas de produção e os formatos industriais) e **institucionalidade** (medeia matrizes culturais e lógicas de produção).



Figura 1 Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura, de Martín-Barbero (2008 p.16).

⁶⁶ O mapa foi publicado em 1998 no prefácio da 5ª edição espanhola do texto *De los medios a las mediaciones*. Utilizamos neste trabalho a 5ª edição em português, datada de 2008.

⁶⁷ Segundo Jacks; Menezes; Piedras (2008, p.39), a passagem do modelo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura recoloca a necessidade de trabalhar os meios e os recursos que os rodeiam de forma mais enfática para entender a cultura, sem deixar de considerar os elementos da estrutura sociocultural que configuram a relação das pessoas com os meios de comunicação.

Além das dimensões de mediação (socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade), Martín-Barbero aponta três lugares onde as mediações acontecem: Cotidianidade familiar, temporalidade social e as competências culturais.

A **socialidade** é a mediação que está entre o âmbito das matrizes culturais e as competências de recepção e consumo, “engendrando uma urdidura para a produção de sentido. Figurando como uma amalgama que vincula a tradição cultural como o modo de os receptores se relacionarem com a cultura massiva” (GOMES, 2008, p.36). A socialidade, gerada na trama da vida cotidiana, é “lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/ contra-hegemonia).” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 17).

Sifuentes (2010) mostra a maneira como Martín-Barbero define a socialidade como aquilo que excede à razão institucional na sociedade, “é a trama formada pelos sujeitos e atores em suas lutas para redesenhar a ordem, mas também suas negociações cotidianas com o poder e as instituições”.

Em Gomes (2008, p.36), vemos que a socialidade permite analisar o cenário onde os receptores atuam e interatam, onde exercem suas práticas e seus *habitus*, onde a subjetividade e as identidades constroem-se e reconstroem-se com o fim de entender o que passa no mundo da recepção e do consumo, ou seja, no mundo dos atores sociais e suas vinculações com o mundo social. Da socialidade dos sujeitos fazem parte instituições como gênero, geração, família, escola, classe social.

A **ritualidade** é responsável pelos nexos simbólicos que configuram a relação da audiência com os meios, ou seja, o processo comunicativo. Pela ritualidade é mobilizada a *memória* dos receptores (seus ritmos e formas, os cenários de interação e repetição), constituindo uma *gramática* de ação nas relações que estabelece com os formatos industriais⁶⁸ utilizados (GOMES, 2008). A ritualidade se refere aos diferentes usos sociais dos meios e aos diferentes trajetos de leitura, que estão estreitamente associados à qualidade da educação, aos saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de

⁶⁸ Discursos, gêneros, programas, grades de programação, etc.

gênero, e aos costumes familiares de convivência com a cultura letrada oral ou audiovisual.

A mediação da **institucionalidade** só foi apresentada no segundo mapa de Martín-Barbero. Surge para dar conta de maneira mais concreta e específica ao âmbito dos meios, ou seja, dos discursos públicos, carregados de interesses e poderes contraditórios, mas que tendem à homogeneidade.

A institucionalidade é o cenário que constrói a relação mais próxima entre produção e recepção. Esta mediação é transformada pelos contextos das lógicas de produção e das matrizes culturais.

Já a **tecnicidade** nos remete à construção de novas práticas através das diferentes linguagens midiáticas. Pensar em termos de tecnicidade significa um esforço em compreender a complexidade dos discursos (das relações de poder e do contexto histórico que os constituem). Além disso, a tecnicidade aponta para os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais. Em Gomes (2008, p.38) vemos a tecnicidade como configuradora de fenômenos que extrapolam os meios, a autora coloca que em Martín-Barbero a técnica, mais do que aparelho, é uma questão de formato de novas práticas, mais do que destreza é linguagem, sendo a mediação da tecnicidade a que aponta para o novo estatuto social da técnica, à rediscussão do sentido do discurso e da práxis política, ao novo estatuto da cultura, e aos avatares da estética.

Martín-Barbero (2008, p.19) diz que, na sua relação com os formatos industriais, as ritualidades constituem gramáticas de ação do olhar, do escutar, do ler, que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios. E vistas a partir das competências de recepção e consumo, as ritualidades remetem aos diferentes usos dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura.

Enfim, para os estudos de comunicação latino-americanos, Martín-Barbero é um dos mais importantes nomes. Porém, as dificuldades do uso das mediações para a pesquisa empírica favorecem trabalhos como os de Guillermo Orozco, que são fortemente influenciado pela teoria das mediações de Martín-Barbero, como vemos a seguir.

3.2 ENFOQUE INTEGRAL DA AUDIÊNCIA POR GUILLERMO OROZCO

Orozco entra em cena com o Modelo das Múltiplas Mediações, que busca explorar as mediações no universo empírico. Segundo Gomes (2008), enquanto categoria de análise, as mediações aparecem de modo mais preciso que em Martín-Barbero, elas não provem somente dos meios, dos gêneros e das mensagens, mas de outras diversas fontes internas e externas, anteriores e posteriores ao próprio processo receptivo, e, portanto, dos próprios receptores.

Em Gomes (2008, p.214) vemos que a mediação aparece em Orozco como espaço primordial para compreender a interação entre audiência e televisão. Em sua concepção, ela é entendida como conjunto de valores, ideias, instituições e capacidades cognitivas responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, negociação, resistência a que estão sujeitas as mensagens de massa. Orozco propõe que se entendam as mediações como:

Um processo estruturante que configura e reconfigura a interação dos membros da audiência com os meios, e com a criação [por parte da audiência] de sentidos dessa interação (OROZCO, 1994, p.74 tradução nossa).⁶⁹

Paulino (2001) esclarece a compreensão de Orozco sobre a construção de uma tipologia e defende que existem diferentes categorias de mediação. Mediação, como processo de estruturação advindo de grande ações concretas ou intervenções no processo de recepção, distingue-se das fontes de mediação, como cultura, economia, política, gênero, idade, classe, etc. Além dessas categorias, temos ainda quatro grupos de mediação: individual, situacional, institucional e tecnológico.

Antes de conceituar cada uma das mediações de Orozco, retomamos brevemente uma revisão sobre os três momentos principais da proposta teórico-metodológica do autor, feita por Dorneles (2003). A autora mostra que para compreender o processo de recepção, o autor apresentou em um

⁶⁹ Um proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción.

primeiro momento as seguintes mediações: Cognitiva, cultural, de referência, institucional, videotecnológica e situacional. Em um **segundo momento**, o autor mostrou uma nova divisão para as mediações: individual (cognitiva, e de referência ou estrutural), institucional, videotecnológica e situacional. A mediação cultural passa a ser vista como a que perpassa todas as outras mediações, diluindo-se:

Todo receptor é produto e membro de uma cultura e nela está presente em suas interações sociais, especialmente, em sua interação com a televisão, desde a forma de aproximar-se dela até a forma de narrar ao investigador o conteúdo (LIEBENS apud OROZCO, 1991, p.32).

Em um **terceiro momento**, Orozco propõem a análise das micromediações⁷⁰ e das macromediações⁷¹. O autor reclassifica as mediações propostas por ele nessas categorias e discute outros conceitos para o melhor entendimento da televidência. Orozco propõem uma discussão centrada nas transformações que a audiência vem sofrendo nos últimos anos, relativizando o seu poder e incorporando o poder da televisão (DORNELLES, 2003).

As ideias das mediações individual, institucional, videotecnológica e situacional se resumem basicamente em o eu, meu ambiente, instituições que participo e o que eu vejo. A seguir detalhamos a nossa maneira de considerar as mediações apresentadas por Orozco ao longo das suas três fases:

As mediações relativas ao **individual** dizem respeito à especificidade do sujeito enquanto indivíduo, tanto como possuidor de um determinado quadro cognoscitivo e emotivo, quanto como membro de uma cultura. Estão inseridas nesta ideia as mediações cognitiva e estrutural (ou de referência). A primeira remete a fatores que interferem na percepção, processamento da informação e apropriação da realidade, diretamente relacionado ao processo de aquisição de

⁷⁰ As **micromediações** se constituem na audiência de maneira particular, com características e trajetórias próprias, experiências particulares, visões e ambições desde o meio e além dele. No âmbito individual existem as micromediações de **1ª ordem**, que acontece frente ao meio, onde se realiza o contato direto e primário do receptor com a mensagem, englobando a mediação situacional. Já as micromediação de **2ª ordem** são as que vão além do estar em frente ao meio, que influenciam também o processo de significação das mensagens. A televidência de 2º ordem remete diretamente às comunidades de apropriação e também às mediações institucional e individual, porque a essência do indivíduo e outras instituições, além da TV, são essenciais para a aceitação ou rejeição da mensagem televisiva.

⁷¹ As **macromediações** são compostas por: identidade, percepção e institucional. Com a mediação da(s) **identidade(s)**, Orozco reafirma o poder da TV enquanto formadora de identidades, momentâneas e profundas. A mediação da **percepção** remete ao sensorial, auditivo, simbólico, visual, estético e emocional, onde estão em jogo desde processos cognitivos até processos de significação. A mediação **institucional** envolve uma série de mediações e instâncias mediadoras, como a política, a família, a igreja e os movimentos sociais.

conhecimento. Já a mediação estrutural (ou de referência) remete a um conjunto de elementos identitários que servem de referência para o sujeito, que alicerçam a sua formação, no sentido de culturas de vida, e influenciam a maneira de agir e pensar, como idade, sexo, religião, escolaridade. Para esta pesquisa, adaptando as noções de Orozco para o meio revista, a mediação individual considera o fato das leitoras serem jovens, mulheres, bem sucedidas profissionalmente, com alto nível de escolaridade.

A **mediação institucional** diz respeito às instituições das quais o receptor participa, como família, escola e trabalho. Cada instituição trata de socializar seus membros, utilizando-se de sua mediação como recurso para tal:

Pertencer simultaneamente a várias instituições resulta em um referencial múltiplo e inter-relacionado, uma vez que cada instituição luta por impor sua produção de significados como a mais legítima. Nessa luta, muitas vezes as instituições se reforçam, em outras se anulam ou se saturam, ou ainda competem ente si por terem objetivos diferentes (JACKS apud GOMES, 2008, p. 215).

Assim como Sifuentes (2010), entendemos a institucionalidade como uma mediação repleta de interesses e relações de poder, responsável pela regulação dos discursos midiáticos, envolvendo questões essencialmente econômicas e políticas. Os produtores e emissores, neste sentido, possuem grande importância para a constituição das representações veiculadas nos meios (OROZCO, 1991). Assim como a televisão, meio estudado por Orozco, as revistas (através das editoras) também podem ser vistas como uma instituição social, com história, objetivos e interesses próprios.

Sifuentes (2010) analisa que Orozco, em seus textos de 1994, 1997 e 2001, pensou a mediação institucional antes de Martín-Barbero e de modo distinto:

Em seu modelo das multimediações, Orozco refere-se à incidência de instituições sociais, como a escola, a Igreja e o bairro, na conformação de sentidos pela audiência. Diferentemente, a institucionalidade refere-se ao por de trás dos discursos midiáticos e às estratégias pensadas pelo emissor. Essa mediação não tem correspondência com nenhuma do modelo apresentado em “De los medios a las mediaciones”, uma vez que o eixo da produção não ganhou destaque na obra de Martín-Barbero (SIFUENTES, 2010, p.28).

A mediação institucional, à la Orozco, interessa a este trabalho porque entendemos que as instituições sociais, principalmente a família e o trabalho, influenciam de maneira direta a produção de significado por parte das leitoras

de revistas femininas, bem sucedidas profissionalmente, “lendo o trabalho” nestas revistas e pensando o trabalho em suas vidas. Isso é significativo porque as mediações institucionais atuam como comunidades de interpretação, ou seja, lugares desde os quais muitas das mensagens são interpretadas, ganham significado e produzem comunicação.

A **mediação situacional** diz respeito à interação entre receptor e televisão, mas vão além do simples momento de ver TV. Esta mediação ressalta a situação como interação, com o contexto, o ambiente de assistência, a maneira como assiste sozinho ou acompanhado, visto que isso influencia no tipo de atenção ou dispersão no momento de receber a mensagem. É a prática cotidiana, destaque para esta mediação, principalmente no espaço doméstico, que é significativo na expressão da individualidade.

Já a **mediação videotecnológica** está relacionada com a especificidade do meio e do gênero através do qual a mensagem chega ao receptor. Cada meio e especialmente cada gênero programático tem uma tecnicidade específica, que media a percepção do sujeito ao organizar sua negociação de significados com os conteúdos (OROZCO, 1996, p.93). O autor pensa a tecnicidade através da mediação vídeo-tecnológica/ massmediática. Para esta pesquisa, adaptamos esta mediação ao meio proposto pelo estudo: Mediação de revista, que assim como a televisão, possui suas especificidades, aspectos tecnológicos, atuação como instituição, mecanismos que configuram o discurso, editoriais, gêneros, contrato de leitura. Na prática, este momento aborda o produto midiático, nesta pesquisa, as revistas.

Gomes (2008) resume algumas ideias apresentadas por Orozco ao longo de suas pesquisas empírica. São sete premissas que nos ajudam a compreender o processo de recepção:

1. *A comunicação se produz no polo da recepção e não da emissão.* As mensagens são polissêmicas, suscetível de várias interpretações, a intencionalidade do emissor não garante que os sentidos sejam entendidos como tal. O receptor não é um recipiente vazio;

2. *O sujeito receptor é um múltiplo agente social,* imerso em uma cultura e participante de outros processos e interações;

3. *A recepção não se esgota no momento mesmo em que se dá o contato direto e físico com as mensagens de um meio de comunicação,* mas

ela transcende e funde-se com as práticas cotidianas dos receptores, isso quer dizer que os significados e sentidos são negociados nas práticas cotidianas da audiência;

4. *A exposição aos meios não é a variável determinante para a compreensão do processo receptivo.* O que importa é a maneira de expor-se: passiva ou ativamente, crítica ou acriticamente, individual ou coletivamente;

5. *O receptor não nasce, senão que se faz.* Ou seja, o receptor vai se constituindo em receptor, influenciado tanto pelos meios e mensagens, quanto pelas múltiplas aprendizagens, experiências e condicionamentos;

6. *A recepção é interação* – com os meios, com as mensagens, com a cultura, com as instituições. É na interação social da audiência que se produz o sentido, cujos limites não são dados apenas por razões individuais, mas circunscrevem-se num cenário sociocultural específico;

7. *A recepção é um processo sempre e necessariamente mediado.*

Além desses pressupostos, levamos em conta também as categorias analíticas propostas Orozco (1991), que estão relacionadas aos diferentes momentos do processo de comunicação: emissor, mensagem e receptor, além da interação entre todos os elementos na apropriação da mensagem pelo receptor. As categorias são os *roteiros mentais*, o *âmbito de significação de cada roteiro*, as *ferramentas institucionais de significação* e as *comunidades de significação*.

Os roteiros mentais (*guiones mentales*)⁷², enfocam a atuação dos sujeitos, que envolvem a consciência de atuante, segundo Orozco ([1991]), “os roteiros mentais prescrevem para o atuante formas adequadas, culturalmente aceitas para sua interação social com os outros”. Os roteiros são criados desde a infância e continuam ao longo da vida. No **âmbito de significação**, cada roteiro tem uma esfera de significação de onde se adquire seu sentido para determinadas interações. A relevância não está na sequência ou ordem de cada roteiro, mas em um consenso cultural ou institucional (valores) do que se considera apropriado para cada situação, o que é apropriado para o ambiente familiar, por exemplo, pode não ser em um ambiente escolar. Dessa forma, as

⁷² Segundo Orozco ([1991]), a mediação cognoscitiva foi teorizada como *Esquemas mentais* por Bem(1983) e como *repertórios* por Morley (1986).

ferramentas institucionais de significação, são formas e métodos que cada instituição tem para “formar” seus roteiros mentais, para seus valores e significados possam prevalecer sobre outros, de outras instituições.

No âmbito das **comunidades de significação**, que são referências ao sujeito, Orozco classifica em três tipos: A **imediate**, que é constituída pelo sujeito frente à TV; a de **referência**, formada por fatores como sexo, idade, etnia e classe; e as **comunidades de apropriação**, influenciadas pelas instituições, como a família, por exemplo, é onde o sujeito negocia a mensagem televisiva, aceitando ou rejeitando, de maneira completa ou parcial.

Cabe aqui a noção de comunidades interpretativas, também desenvolvida por Orozco (1991). As comunidades de apropriação não são necessariamente as de interpretação, que segundo o autor é onde se produz o sentido. Segundo o autor, “a comunidade interpretativa da audiência, que é onde a audiência adquire sua identidade como tal, é a resultante de um determinado jogo de mediações” ([1991]).

As mediações e as audiências, assim como seus processo de recepção, são sempre um interrogante empírico para a investigação. Segundo Orozco, não existe uma receita infalível para a análise da recepção no estudo empírico. Além das categorias analíticas, existem algumas indicações do autor, como a observação das redundâncias presentes nas falas dos entrevistados, visto que este é um passo imprescindível para realizar a interpretação. A partir disso, é possível captar quais são os aspectos mais relevantes das entrevistas.

É de Orozco a noção de audiência⁷³ que empregamos neste trabalho. Segundo o autor (1997), a audiência é “muitas coisas” ao mesmo tempo, ainda que não compreendamos bem seus múltiplos papéis e mediações: “porque enquanto se é audiência, não se deixa de ser sujeito social, histórico e cultural”. A audiência está dentro de uma cultura e uma organização social. Os sujeitos são situados e também sujeitos culturais, pertencem a várias instituições simultaneamente, onde adquirem identidades e produzem sentido a suas práticas, ou seja, vivem o cotidiano, os movimentos sociais, os grupos e por eles são influenciados no processo de produção de sentido.

Segundo Orozco (1997, p. 27-28), por uma perspectiva simplesmente humana, a audiência somos todos nós enquanto consumidores de produtos

⁷³ Orozco (2001) trabalha com a perspectiva de *ser, estar* e reconhecer-se como audiência.

mediáticos, “todos com nossas destrezas cognitivas, hábitos comunicativos, mas também com nossas carências informativas, necessidades de comunicação e reconhecimento”. A partir de uma perspectiva da comunicação, as audiências são sujeitos comunicantes, capazes de realizar escutas, leituras e visões inteligentes, críticas e produtivas, mesmo que não sejam capazes de desligarem-se do mundo no momento de estar frente à mensagem.

A partir disso, reconhecemos que as audiências vão se construindo como tal, fundamentalmente através dos processos de recepção e interação com diversos meios e como resultado das mediações que intervêm neste processo (OROZCO, 1997). A audiência é variada e variável.

3.3 AS REPRESENTAÇÕES NA CULTURA

Optamos por utilizar neste trabalho as representações como um conceito de ligação entre o universo da recepção, das mulheres, e o universo do produto. As questões acerca das representações serão tratadas aqui a partir de Hall (1997). A centralidade da representação em um modelo de circuito da cultura é fundamental para a análise dos fenômenos contemporâneos. A circulação entre as instâncias da representação – identidade – produção – consumo – regulação determina a atividade e o processo de significação dos campos sociais.

Para Hall, a linguagem é o meio através do qual “damos sentido” às coisas, produzimos significado e o colocamos em intercâmbio. A representação através da linguagem produz um significado. Se o significado é produzido, existe por trás disso um sentido que o origina, porque a linguagem é o meio que funciona como um sistema de representação que em uma determinada cultura produz significado.

É através do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos – como as representamos – que damos significado. Em parte damos significado aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos. Em parte damos significado através da forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas cotidianas. (HALL, 1997, p. 3)

Ingedore Koch afirma a importância da função social da linguagem:

[...] o homem usa a língua porque vive em comunidades, nas quais tem necessidades de comunicar-se com os seus semelhantes, de estabelecer com eles relações dos mais variados tipos, de obter deles reações ou comportamentos, de atuar sobre eles das mais diversas maneiras, enfim, de interagir socialmente por meio do seu discurso. [...] a linguagem passa a ser encarada como forma de ação, *ação sobre o mundo dotada de intencionalidade*, veiculadora de ideologia, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade. (KOCK, 2006, p.15, [grifo do autor])

A linguagem, funcionando como um sistema de representações, é o meio, em uma cultura, de produzir significado. Além disso, os sentidos surgem em relação a todos os diferentes momentos ou práticas do nosso circuito da cultura. A linguagem coloca esses significados e sentido criados em circulação. Hall fala em “códigos” comuns, que nada mais são do que mapas partilhados de significados, que alguns autores também chamam de repertório.

Stuart Hall é de grande importância para esta reflexão sobre as representações sociais ao apresentar o circuito da cultura e localizar a representação em um “momento chave” desse processo. A cultura e a representação estão ligadas:

[...] a cultura tem a ver com “significados partilhados”. Já a linguagem é o meio privilegiado através do qual “damos sentidos” às coisas, através do qual o significado é produzido e através do qual há o seu intercâmbio. Os significados só podem ser partilhados através de um acesso comum à linguagem. Assim sendo, a linguagem é central para o significado e a cultura e sempre tem sido considerada como o repositório chave dos valores e significados culturais (HALL, 1997, p.1).

A palavra cultura, como já referimos anteriormente, está relacionada ao “modo de vida” de um povo, comunidade, nação ou grupo social. Hall (1997) diz que esta é a definição antropológica para cultura. Já uma alternativa com ênfase mais sociológica é pensar ainda nos “valores partilhados” de um grupo ou sociedade. O que nos interessa é deixar claro, que a cultura não é “tanto um conjunto de coisas, quanto um processo, um conjunto de práticas” (HALL, 1997, p.2). Os membros de uma sociedade ou grupo produzem e trocam significados, por isso interpretam o mundo de forma mais ou menos parecida, a cultura depende disso.

Os significados partilhados não significam que as culturas são unitárias, pelo contrário, as culturas são geralmente diversas. O autor salienta que os significados não estão apenas na cabeça, mas eles organizam e regulam as

práticas sociais, influenciam nossas condutas e tem efeitos práticos e reais no cotidiano. São os participantes das culturas que dão “significância” às pessoas, objetos e eventos. As coisas em si não significam nada em uma cultura, o uso que fazemos dela sim.

A ideia de representação será fundamental nesta pesquisa como um conceito de ligação entre o universo da recepção, das mulheres, e o universo do produto. A recepção perpassa todos os momentos da cultura, e na nossa proposta, seria pensar o que as mulheres “dizem” das revistas e por outro lado o que as revistas “dizem” das mulheres, ou seja, como as mulheres produzem sentido a partir das revistas e os sentidos produzidos acerca das mulheres nas revistas.

4. PROCEDIMENTOS E MÉTODOS UTILIZADOS

O desenho metodológico desta pesquisa foi construído e articulado em função da necessidade de cada momento do trajeto. Iniciamos com uma pesquisa exploratória, via aplicação de um questionário com perguntas semi-abertas⁷⁴. Na segunda etapa realizamos encontros individuais com as leitoras, no qual utilizamos entrevistas em profundidade semi-aberta⁷⁵ e observação. Por último, a leitura do tema trabalho/carreira nas revistas femininas e sua articulação com a leitura das entrevistadas.

A seguir detalharemos cada uma das etapas.

4.1 PRIMEIRA ETAPA: A PESQUISA EXPLORATÓRIA

Com o intuito de conhecer possíveis informantes para a pesquisa e fazer um mapeamento das revistas femininas lidas por elas, optamos por realizar uma pesquisa exploratória, que iniciou na forma de contato com pessoas conhecidas em busca de mulheres leitoras de revistas femininas. Segundo Lopes (2008) a pesquisa exploratória tem grande importância no delineamento inicial da investigação, pois proporciona uma aproximação tanto com o objeto empírico, neste caso as leitoras, como com o objeto teórico, seus contornos, especificidades e singularidades. É um momento de desencadeamento de reflexões, decisões e ações, que foram fundamentais em todo o processo de produção da pesquisa. Como destaca o autor, “a etapa exploratória surge como um norteador, uma espécie de bússola para o exercício da pesquisa, na medida em possibilita operar opções e determinações que levem em conta os contextos concretos de investigação” (LOPES, 2008, p.283). A pesquisa exploratória é a entrada no campo do estudo.

No mês de setembro de 2011 iniciou-se uma busca por mulheres leitoras de revistas femininas. Através de indicações de pessoas conhecidas, cerca de 30 mulheres foram convidadas a responder a um questionário exploratório.

⁷⁴ Perguntas específicas sobre a leitura de revistas e o trabalho, além dos dados gerais de identificação da informante.

⁷⁵ Segundo Duarte (2008, p.64) as entrevistas semi-abertas, além de partirem de um tema central, partem de um roteiro-base.

Destas, 15 mulheres⁷⁶ responderam às perguntas, enviadas por email, visto que as informações desejadas eram simples e objetivas: Que revistas lê? Assina ou compra avulso? Além de informações pessoais como nome e idade, e algumas perguntas sobre o trabalho, sobretudo “você se considera bem sucedida? Por quê?”. Tais questionamentos foram pensados com vistas a identificar e selecionar possíveis entrevistadas para a pesquisa por serem leitoras de revistas femininas e se autodefinirem como bem sucedidas profissionalmente. Além de uma breve introdução sobre a pesquisa, foram tomados os devidos cuidados para que todas as abordagens fossem objetivas e claras, os dados pessoais e institucionais da pesquisadora foram divulgados, caso alguém sentisse necessidade de certificar. Foi solicitado um pseudônimo, por questão de segurança e como garantia da não divulgação dos dados pessoais das entrevistadas.

A partir desse primeiro contato foi possível ter um panorama sobre a profissão das possíveis entrevistadas e, de maneira geral, verificar como se sentem em relação ao trabalho. Elas se autodefiniram como bem sucedidas, e cada uma das entrevistadas justificou sua resposta.

A partir dos perfis, apresentados de forma resumida no quadro a seguir (Quadro 4), destacamos duas evidências fundamentais: a leitura das revistas femininas e a questão do trabalho, principalmente pela auto definição de “bem sucedida”. As duas leitoras que não se consideraram bem sucedidas não foram incluídas na pesquisa. Elas aparecem neste momento apenas como resultado da pesquisa exploratória.

⁷⁶ Depois do exame de qualificação, realizado em novembro de 2011, outras três mulheres entraram em contato respondendo ao questionário e foram incluídas na fase exploratória.

Pseudônimo	Profissão	Idade	Considera-se bem sucedida profissionalmente?	Revistas que lê
1. Lua	Diretora de escola	43	Sim	Cláudia, Estilo, Nova, Gloss, Elle, e Marie Claire
2. Africana	Supervisora Educacional	53	Sim	Cláudia
3. Fernanda	Coordenadora Operacional	31	Sim	Cláudia, Gloss e Estilo
4. Carolina	Médica	37	Sim	Lola, Marie Claire, Elle, Estilo e Vogue
5. Maria	Advogada, mas atualmente não trabalha	43	Sim	Cláudia e Vogue
6. Grace	Funcionária Pública	43	Sim	Cláudia e Bons Fluidos
7. Brisa	Funcionária Pública	32	Sim	Cláudia, Gloss, Lola, Marie Claire e Nova
8. Helena	Publicitária	31	Sim	Vogue e Elle
9. Cacau	Designer	26	Sim	Lola, Nova, Cláudia e Máxima
10. Duda	Engenheira	32	Sim	Marie Claire
11. Rose	Bancária	35	Não	Minha Casa e Máxima
12. Isabela	Nutricionista	26	Não	Nova, Cláudia, Boa Forma, Corpo a Corpo e Marie Claire
13. Letícia	Psicóloga	37	Sim	Estilo, Claudia, Uma, Nova, Elle
14. Bianca	Fonoaudióloga	33	Sim	Lola
15. Jane	Jornalista e Relações Públicas	43	Sim	Marie Claire

Quadro 4 Resumo da pesquisa exploratória

As revistas citadas pelas leitoras foram: Lola, Nova, Cláudia, Máxima, Vogue, Elle, Gloss, Marie Claire, Estilo e Sou + Eu. Todas leem com frequência⁷⁷. Três das informantes afirmaram ler apenas uma revista, as outras demonstraram interesse por mais de um título, sete delas são assinantes e algumas assinam mais de uma revista. As outras oito costumam comprar aleatoriamente entre as suas revistas preferidas.

Todas possuem curso superior completo, e algumas pós-graduação. A maioria se autodefine como bem sucedida profissionalmente, apenas duas responderam negativamente a esta pergunta. Uma porque considera que a remuneração recebida não é suficiente e a outra porque é recém formada e ainda não teve tempo de exercer a profissão. A idade das entrevistadas está entre 26 e 53 anos. A maioria das informantes é solteira e não tem filhos. Jane, Bianca, Maria e Lua são mães.

A pergunta “Você se considera bem sucedida profissionalmente? Por quê?” foi de extrema importância para esta fase da pesquisa, já que o objetivo foi saber como as mulheres entendiam o “ser bem sucedida profissionalmente”,

⁷⁷ As leitoras de revistas mensais leem a revista do mês, e as leitoras de revistas semanais leem pelo menos três, das quatro revistas do mês.

a definição foi elaborada por cada uma das entrevistadas. A seguir apresentamos trechos⁷⁸ principais das respostas para a pergunta:

- *Sim, porque estou na posição máxima dentro da escola. (Lua, Diretora, 48 anos)*
- *Sim, pois faço o que gosto e tenho prazer em trabalhar na gestão de pessoas. (Fernanda, Coordenadora Operacional, 31 anos)*
- *Sim, pois aos 32 anos de serviço, teria que ser bem sucedida, caso contrário não aguentaria. Já passei por todos os estágios e níveis no magistério público e particular. (Africana, Supervisora Educacional, 53 anos)*
- *Sim. Pelo fato de já haver contribuído com novas ideias, projetos nas funções que exerci e que deram certo. (Brisa, Funcionária Pública, 32 anos)*
- *Sim. [...] De certa forma, posso dizer que tudo que planejei pra minha carreira aconteceu, com muito trabalho, dedicação e empenho e às vezes demorando mais tempo do que havia previsto, mas sempre consegui alcançar o que almejei[...]. (Helena, Publicitária, 31 anos)*
- *Sim, por fazer o que gosto ajudando as pessoas na realização de seus sonhos. (Cacau, 26 anos, Designer Gráfico)*
- *Acho que sim. Trabalho fazendo o que gosto [...] e ainda sou voluntária [...] o que me dá muito prazer. Posso me dar ao luxo de determinar meus próprios horários e meus períodos de férias, e tenho uma carga horária que considero bem razoável e me permite fazer outras coisas das quais gosto. [...] bom retorno financeiro, tenho muita gratificação em ver meus pacientes melhorarem. [...] tenho um feedback positivo de minha atuação profissional, acho que sou boa no que faço. (Carolina, médica, 35 anos)*
- *Me considero bem sucedida na vida como um todo. Gosto de ser mãe e de cuidar da minha casa e filhos. Porque foi a escolha que eu fiz [...] não mudaria nada. (Maria, Advogada, 43 anos)*

⁷⁸ As respostas foram editadas com a supressão de falas para preservar os dados pessoais das leitoras. As duas últimas respostas referem às entrevistadas que responderam negativamente à pergunta. Aparecem neste momento apenas como resultado da pesquisa exploratória, porém não foram consideradas na seleção das entrevistadas.

- *Faço parte do grupo de pessoas realizadas com a profissão que teve oportunidade de seguir. A minha produção não se limita a horas trabalhadas. Mesmo fora do meu ambiente de trabalho, estou sempre pensando em como ser mais criativa no meu dia-a-dia, procurando novas formas de realizar minhas atividades. Amo o que eu faço. (Jane, Jornalista, 43 anos)*
- *[...]porque gosto de trabalhar, me dedico a escutar ao outro com dedicação desde o primeiro horário até o último atendimento. [...] meus pacientes ou ex-pacientes me encaminham novos pacientes e isso me demonstra que estou no caminho certo. [...] Sou também professora [...] fui paraninfa 3 vezes, patrona 1, e homenageada 2. Isso me demonstrou que também os alunos que tentei explicar psicanálise aprenderam e de certa forma confiam no meu trabalho. (Letícia, Psicóloga, 37 anos)*
- *Sim, tanto como fonoaudióloga clínica obtive êxito e reconhecimento por parte dos pacientes e profissionais que me indicavam como quando fui professora substituta. (Bianca, Fonoaudióloga, 33 anos)*
- *Não posso dizer que sou mal sucedida, mas por motivos financeiros e pela minha tenra idade na época, não consegui fazer a faculdade que eu queria. Acabei fazendo outra, que não exerço. (Grace, Funcionária Pública, 45 anos)*
- *Não, porque a minha remuneração deixa a desejar. (Rose, bancária, 35 anos)*
- *Ainda não. Porque aqui na cidade não há muita oportunidade na minha profissão e quase não trabalhei na área por isso. (Isabela, Nutricionista, 29 anos)*

De maneira geral podemos observar que a definição de ser bem sucedida está atrelado a uma realização pessoal, da mulher estar fazendo o que gosta, de sentir-se útil, com retorno dos colegas e clientes. A maioria responde afirmando que se considera bem sucedida profissionalmente. Três das entrevistadas demonstram dúvida ao se auto definirem: “acho que sim”,

“Não posso dizer que sou mal sucedida”, “Me considero bem sucedida na vida como um todo”. Duas das entrevistadas respondem negativamente.

A questão financeira não influencia diretamente a auto definição do ser bem sucedida profissionalmente à maioria destas mulheres, apesar de algumas admitirem em suas respostas que não ganham tanto quanto gostariam. A exceção mais visível é a bancária, a única das que trabalha que não se considera bem sucedida e o motivo é o financeiro.

Levamos em consideração que o conceito de ser bem sucedida profissionalmente está relacionado diretamente com o sentir-se útil e sentir-se parte produtiva e atuante da sociedade e da cultura. Ser bem sucedida é ser alguém no mundo. Por ser uma pesquisa que envolve significados, é necessário que estejamos conscientes que esta percepção influencia no processo como um todo: desde a escolha das entrevistadas, a maneira de abordar o assunto com as mulheres, a maneira de interpretar as respostas e também a influencia na leitura das revistas.

A escolha das mulheres que participaram da segunda etapa partiu de alguns princípios⁷⁹. Brisa e Cacau foram desconsideradas por morarem em outro estado, visto que seria impossível a realização das entrevistas pessoalmente. Além disso, Maria também foi desconsiderada porque no momento da pesquisa não estava trabalhando. Todas as outras manifestaram no questionário estarem disponíveis para a segunda etapa. Portanto, 10 mulheres que responderam ao questionário exploratório estavam a disposição para a segunda etapa.

Diante da negativa de algumas voluntárias, em função da época do ano⁸⁰, as entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade de cada mulher (seleção por conveniência). A partir disso as revistas que compõem o corpus midiático da pesquisa foram definidas. Para as mulheres que afirmaram ler apenas uma revista, selecionamos a indicada. Para as mulheres que afirmaram ler mais de uma revista, solicitamos que ela escolhesse uma das revistas que tenha tido mais contato no período estipulado.

⁷⁹ Seleção não probabilística e por conveniência, pois depende do julgamento do pesquisador e não de um sorteio (DUARTE; BARROS, 2008, p.69). Neste caso a conveniência foi baseada na viabilidade: proximidade geográfica e disponibilidade das entrevistadas.

⁸⁰ Fim de Ano, Natal, férias.

As primeiras entrevistas com Helena, Lua e Africana foram realizadas em dezembro de 2011⁸¹, já as entrevistas com Fernanda e Bianca foram realizadas em março e abril.

4.2 SEGUNDA ETAPA: AS ENTREVISTAS

A segunda etapa da pesquisa consistiu em ir a campo, conversar⁸² com as mulheres leitoras, no sentido de entender a realidade delas como trabalhadoras bem sucedidas e leitoras de revistas femininas. As entrevistas com Lua, Africana, Fernanda e Bianca compõem o corpo de análise desta pesquisa⁸³. As revistas escolhidas por elas foram: Marie Claire, Cláudia, Gloss e Lola, respectivamente.

Para este momento, optamos por utilizar a entrevista em profundidade, uma técnica clássica de obtenção de informação nas ciências humanas. Duarte; Barros (2008) definem este tipo de entrevista como uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes. O autor destaca uma vantagem principal para o uso desta técnica: a “flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (DUARTE; BARROS, 2008, p.62). Como a intenção não é a busca de quantificações ou representações estatísticas, a entrevista em profundidade buscou a intensidade nas respostas. Os dados obtidos com estas entrevistas não são apenas colhidos:

[...] mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Neste percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir, contrapor e fazer prospectivas (DUARTE; BARROS, 2008, p. 63)

⁸¹ Neste momento, depois da realização das três primeiras entrevistas, houve uma descontinuidade de três meses na execução da pesquisa, por motivos de saúde da pesquisadora.

⁸² Segundo Duarte; Barros (2008 p. 64) as entrevistas em profundidades são pseudoconversas realizadas a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado.

⁸³ O primeiro encontro aconteceu com Helena. A entrevista foi realizada nos mesmos padrões dos demais, porém não a utilizamos na análise da pesquisa porque Helena, apesar de conhecer bem a revista Vogue, não estava acompanhando as edições em função da gravidez. Apesar de não ser o objetivo inicial, esta serviu como uma experiência de aplicação para o roteiro, ou um pré-teste, previsto em Duarte e Barros (2008), visto que a partir disso foi possível corrigir possíveis distorções e problemas do instrumento.

Nesta pesquisa isso importa porque apesar de haver um roteiro previamente pensado, as entrevistas abertas e em profundidade possibilitam o diálogo entre entrevistador e entrevistado, a interferência e até mesmo a contraposição de ideias, caso seja necessário. É comum ao longo da conversa a interferência da pesquisadora, questionando ou estimulando a entrevistada a pensar e falar sobre os temas.

O objetivo das entrevistas em profundidade está relacionado, segundo Duarte; Barros (2008), ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação, ou seja, está mais relacionado à aprendizagem “por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas”.

A primeira pergunta da entrevista instiga a mulher a definir-se. Apesar de subjetivo, o “quem sou eu” proporcionou um momento de reflexão. O intuito desta breve introdução foi de observar se na autodefinição a entrevistada cita o “eu mulher” e o “eu profissional”, visto que essas noções são fundamentais na construção da identidade feminina⁸⁴. A partir das respostas para esta pergunta foram montados os perfis, que introduzem a análise descritiva das entrevistas.

O roteiro⁸⁵ para a entrevista foi estruturado em 4 momentos, priorizando o entendimento das mediações trabalho, família e revista: 1. O trabalho hoje 2. Família e trabalho 3. As revistas femininas 4. O trabalho nas revistas femininas. As análises também seguem esta lógica. A seguir apresentamos os objetivos de cada momento:

1. **O trabalho das mulheres bem sucedidas profissionalmente:** com o intuito de saber mais sobre o trabalho da entrevistada, rotinas, dificuldades, a importância e o valor do trabalho, cargos ocupados. Além de questionamentos opinativos como a importância do trabalho para a sociedade, as diferenças entre trabalhos masculinos e femininos, a posição sobre mulheres que largam a profissão para

⁸⁴ Considerando o ‘eu mulher’ não como uma noção de essência feminina, mas como uma identidade de gênero, produto da sociedade e da cultura, em constantes transformações. Já a questão profissional, aos moldes do que apresenta Mattos (2006), que considera o trabalho como fundamental na construção social da identidade feminina moderna.

⁸⁵ Em anexo.

cuidar da casa e da família, e as conquistas femininas ao longo da história.

2. **Histórico familiar do trabalho:** no sentido de fazer a genealogia profissional dos familiares próximos e entender a noção de trabalho criada dentro da instituição familiar e que influência isso tem na vida da entrevistada. Este momento suscitou memórias familiares e de infância e uma reflexão por parte da entrevistada sobre sua própria história e diferenças geracionais dentro da família.
3. **As revistas femininas:** para entender a relação da leitora com a revista que lê, o entendimento, a reflexão, o uso no cotidiano. Neste momento as entrevistadas expressaram os perfis femininos das revistas que lêem, as características da “mulher” da revista, além de manifestarem que importância as revistas femininas tem nas suas vidas.
4. **O trabalho na revista:** para saber como a leitora lê a temática trabalho/carreira na sua revista feminina favorita, além da identificação com os perfis apresentados pelas revistas. Este último momento retoma alguns pontos da conversa, como o conceito de bem sucedida, particular a cada entrevistada. Como encerramento da conversa, a entrevistada escolheu um material (foto, editorial, reportagem, capa, crônica) para comentar, de acordo com a conversa.

Os dois últimos momentos da entrevista são pautados pela revista que cada leitora escolheu. As revistas foram selecionadas de maio a outubro de 2011, e durante as conversas, as leitoras tiveram acesso aos exemplares. A revista Lola, em princípio, não seria analisada por nenhuma das entrevistadas, porém, com a desistência de algumas voluntárias, e a disponibilidade de Bianca, a revista Lola foi incluída posteriormente na pesquisa. Os exemplares da revista Lola foram cedidos pela Editora Abril, a pedido da pesquisadora, porém das seis edições de referência da pesquisa (maio a outubro de 2011) cinco estavam completamente esgotadas, exceto a de maio de 2011. A alternativa encontrada foi considerar os sete exemplares recebidos da Editora Abril, selecionando seis: março, abril e maio de 2011 e janeiro, fevereiro e

março de 2012⁸⁶. Optamos por considerar, excepcionalmente neste caso, este conjunto de edições, que apesar de ser de período diferente das revistas Cláudia, Marie Claire e Gloss, não afetou a execução da pesquisa porque a análise comparativa das revistas não é objetivo do trabalho. Priorizou-se então o fato de cada entrevistada ter lido a maioria dos exemplares e manteve-se o número de seis edições de cada revista.

Para finalizar a conversa, a leitora foi instigada a escolher um material da revista para comentar⁸⁷, de acordo com a conversa. Os materiais eram muito variados, como fotos, editoriais, crônicas, reportagens, entrevistas, etc. No momento da solicitação o termo “material” foi explicado às entrevistas. Ou seja, do conteúdo disponível na revista a entrevistada poderia selecionar o que fosse mais significativo, não sendo direcionada a escolher exatamente uma reportagem, por exemplo. Devido a grande variedade de materiais, não foi possível criar um padrão para a solicitação desse comentário, visto que era o fator surpresa da entrevista e sucedeu-se de forma particular para cada uma delas. O intuito da solicitação deste comentário foi tentar entender a leitura sobre o tema trabalho/carreira que cada uma das entrevistadas fez do conjunto de revistas.

Todas reconheceram um perfil da mulher trabalhadora na revista que lê, mas apesar dos exemplares estarem disponíveis, apenas uma delas apontou um material de forma voluntária. As outras solicitaram a ajuda⁸⁸ da pesquisadora para localizar nas revistas a temática trabalho/carreira. Diante da “oferta” de materiais, previamente marcados, escolheram um. A escolha, visivelmente, foi feita por já terem lido a revista e lembrarem-se do material. Mesmo assim, foi disponibilizado um tempo para que, caso quisesse, a entrevistada pudesse reler alguns textos ou escolher outro material.

⁸⁶ A edição de abril de 2012 ainda não estava disponível nas bancas no momento da entrevista.

⁸⁷ Comentar se concorda, o que achou, o que chama a atenção e se está de acordo com a conversa e com os conceitos analisados por ela, como o de “bem sucedida”, por exemplo.

⁸⁸ Esta possibilidade estava prevista, tendo em vista que as entrevistas foram realizadas alguns meses depois das edições terem sido publicadas. Previamente, a pesquisadora realizou a leitura completa de todas as revistas e marcou de forma discreta todos os materiais que visivelmente abordavam o tema. No momento em que a ajuda foi solicitada, todos os materiais foram expostos, para que a leitora pudesse optar de acordo com seus próprios critérios.

A seguir apresentamos a análise descritiva⁸⁹ de cada uma das conversas na sequência em que foram realizadas. Os comentários que encerram as conversas são retomados na próxima etapa da pesquisa, a leitura das revistas.

4.2.1 Lua: a diretora de escola infantil⁹⁰

Lua⁹¹, 48 anos é diretora de uma escola municipal de educação infantil, em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul. Considera-se bem-sucedida profissionalmente porque está no cargo máximo dentro da escola onde atua. É casada pela segunda vez e tem um filho (28 anos) do primeiro casamento e um neto (3 anos). O marido é aposentado e o filho não mora com ela. O marido tem dois filhos do primeiro casamento e uma neta (3 anos). Lua mora com o marido e quatro cachorros. Sua relação com os animais é uma marca forte em sua vida, costuma alimentar os cachorros de rua, cuidar de animais machucados que aparecem perto de casa, inclusive um de seus cachorros veio da rua, de machucado e mal cuidado passou a ser o “dono da casa”.

Quando questionada sobre quem é a Lua, define-se como uma pessoa introvertida e fechada em suas relações. É uma pessoa de poucos amigos, ao invés das relações, diz preferir a leitura. Pelas características da sua personalidade não costuma dar sua opinião em grandes grupos, neste ponto a profissão lhe proporcionou ser mais aberta para as relações, pois como diretora precisa se relacionar com muitas pessoas. Apesar do exercício diário, assume que tem mais facilidade de escrever do que de falar.

Lua é uma mulher bonita que não aparenta a idade e assume ter medo de envelhecer. É cuidadosa com a aparência, anda “sempre” bem vestida, bem maquiada, sempre na moda. Gosta de parecer mais jovem. A sua casa reflete também cuidado, é um lugar aconchegante, bem decorado. Nas paredes

⁸⁹ Duarte (2008 p. 64) remete que as entrevistas em profundidade podem ser empregadas para este tipo de pesquisa descritiva, pois o pesquisador busca mapear uma situação ou um campo de análise, descrever e focar determinado contexto.

⁹⁰ Cada perfil foi montado a partir da resposta à pergunta: Quem é a (nome da entrevistada)? e também com base na resposta de cada uma para a autodefinição de bem sucedida profissionalmente.

⁹¹ Lua preferiu que a conversa fosse realizada em sua casa. Com muitas revistas a disposição, com a TV ligada e o seu marido ao lado, que em determinados momentos ajudava a contar alguma passagem ou situação citada por ela, a conversa durou cerca de duas horas.

quadros, fotos e montagens feitas por ela mesma, e muitos mimos e lembranças de viagens.

4.2.1.1 O trabalho: Lua e a vitalidade através do trabalho

Lua hoje trabalha como diretora em uma escola de ensino infantil que atende crianças de zero a cinco anos. Ao longo dos seus 12 anos de carreira na pedagogia, já teve experiência com ensino de jovens e adultos, na universidade, e em escolas particulares, como orientadora educacional e coordenadora. Pela sua formação, especialização e mestrado, sabe que poderia trabalhar em qualquer nível de educação, mas opta por trabalhar com o ensino infantil porque acredita que para a sociedade o seu trabalho é fundamental, por trabalhar com a base educacional de crianças.

É enfática ao afirmar que o trabalho é vital e que não viveria sem trabalhar. Comenta que em seu trabalho de mestrado, falando em desenvolvimento humano, abordou questões referentes ao trabalho. Segundo ela, uma das características para o humano ser produtivo é o trabalho:

Porque se tu tiver uma vida tipo mulher só dona-de-casa, não é reconhecido. Hoje, na sociedade a **mulher só é reconhecida quando ela trabalha**, quando ela produz alguma coisa para a sociedade. Tu ficar dentro de casa só lavando roupa, louça, fazendo comida, ninguém reconhece o seu trabalho. **Tu tem que ser produtiva para a sociedade.** (Lua, diretora, 48 anos)

Assim, Lua já antecipa uma opinião sobre o papel do trabalho feminino na sociedade. Posteriormente questionada sobre a sua opinião com relação às mulheres que optam por trabalhar só em casa, Lua responde rápido e precisamente: “Inútil, inútil”. Ela considera-se o oposto dessa mulher dona-de-casa, é produtiva e defende o seu trabalho, apesar de ter chegado ao cargo por uma via incomum. Começou como professora do município em outra escola, quando mudou-se de bairro, pediu transferência para a atual. De professora foi convidada a ser supervisora, depois de um tempo a diretora sofreu um infarto e morreu. Por indicação do Conselho Escolar, Lua assumiu a direção provisoriamente, visto que ao assumir por indicação poderia ser substituída a qualquer momento. Por sugestão de uma procuradora municipal, realizou

eleição na escola e foi eleita com 97% dos votos. Orgulha-se de contar que dentre os professores e funcionários sua aceitação foi de 100%.

Como diretora administra 300 crianças, de zero a cinco anos, 30 funcionários, dentre estes 16 estagiárias com idade entre 16 e 25 anos, quatro auxiliares de serviços gerais, além dos 12 professores, que são todos pós-graduados. “Então, se eu tenho 300 crianças são 600 pais que eu também tenho que administrar”⁹². Toda a parte burocrática é de sua responsabilidade. Lua afirma que o mais importante é o lado humano, pois procura conhecer cada uma das pessoas, sabe o nome e a história de todas as crianças. Segundo ela, isso é essencial no seu trabalho, porque ao conhecer o funcionário pode aproveitá-lo melhor, e ao conhecer as crianças, onde vivem, como vivem, pode trabalhar de forma a ajudá-la. São filhos de desempregados, carentes, que moram em invasões, “esta é a minha clientela”, brinca. “As crianças são carentes não só de educação, mas de tudo”, por isso a escola funciona das 8 às 17 horas, as crianças dormem e comem na escola, “é como se fosse uma casa”. Uma das principais dificuldades é a baixa verba repassada pelo governo para manutenção da escola.

Ao ser questionada sobre a sua realização profissional, rapidamente afirma que se considera plenamente realizada. Quando teve que escolher sua profissão, tinha a certeza que queria cursar psicologia. Como em sua cidade natal não tinha, mudou-se para sua cidade atual. Porém, ainda no ensino médio foi motivada por uma professora a investir na carreira de educação. Apesar de insistir em querer cursar psicologia, acabou cursando o magistério. Segundo ela, depois disso “só foi”. A mudança de cidade mudou também seus planos porque ela acabou casando e adiando os estudos em função da gravidez⁹³. Antes de trabalhar com educação precisou trabalhar como secretária, aos 15 anos. Trabalhava para poder comprar suas coisas pessoais, mas não precisava ajudar no sustento da casa.

Sobre ser bem-sucedida profissionalmente, Lua aponta algumas características de uma mulher com este status: iniciativa, conhecimento, certeza do que faz, luta pelo correto (tanto no âmbito pessoal como em grupo), e associa com sua própria postura:

⁹² Durante a conversa uma mãe procurou por ela em sua casa para pedir uma vaga para sua filha. Educadamente, Lua pediu que ela fosse até a escola no dia seguinte.

⁹³ Hoje o filho tem 28 anos, é casado e tem um filho de 3 anos.

É pelo bem comum [...] muitas vezes as pessoas que convivem comigo dizem: “Ah, tu deixa o teu lado e pega o lado dos outros”. [...] Primeiro lugar eu digo assim, dentro da escola, dentro do meu trabalho, em primeiro lugar eu vou defender as minhas crianças, depois meus professores. [...] **Tu tem que ter iniciativa própria, conhecimento... bastante e querer trabalhar. E isso eu tenho.** [...] Eu sempre faço aquilo que eu tenho certeza que eu tô certa e não só sozinha, porque no meu trabalho eu tenho que ter uma equipe. Então assim, **eu me sinto bem sucedida por quê? Além de conhecer o que eu faço, saber fazer, eu tenho uma equipe muito boa junto comigo.** (Lua, diretora, 48 anos)

Paralelo a isso, Lua não acha que a questão salarial influencie suas escolhas profissionais. Conta que quando concluiu o mestrado teve a oportunidade de trabalhar em universidade e foi muito apoiada pelo marido, que trabalhou no meio, mas optou por fazer o que gosta, mesmo que a proposta salarial tenha sido bem promissora, afirma que prefere ganhar menos “e ser aquilo que eu gosto de fazer, que eu me sinto bem, que eu vou dar o melhor de mim”, do que ganhar mais e “ir de má vontade”. Dentro da profissão ela poderia ainda “aumentar” seu status trabalhando, por exemplo, na Secretaria de Educação, porém isso também não está nos seus planos: “Não quero porque eu perco o contato com as crianças, com o aluno, com o ambiente escolar. É isso que eu gosto[...]” e diz ser consciente que “antes de eu ser diretora, eu estou diretora, eu sou professora”, conclui reafirmando sua postura de fazer o que gosta independente do status.

Apesar de achar que o fato de ser mulher não influencia na sua profissão, admite que não existem homens trabalhando com educação infantil. Em instituições privadas, por outro lado, o cargo de direção é comumente ocupado por homens e estes são, muitas vezes, mais valorizados. Lua acha que não é pelo sexo, mas pelo valor que o trabalho masculino ainda tem na sociedade. Na sua escola, Lua não tem colegas homens, apesar de já ter tido alguns estagiários. Segundo ela é mais fácil trabalhar com homens, porque geralmente se relacionam mais facilmente que as mulheres. Apesar de o seu superior ser homem, o secretário de educação, acha que as relações de gênero não influenciam no trabalho da educação.

Lua acha que hoje em dia não existem mais diferenças entre trabalhos de homens e trabalhos de mulheres. Citando o caso dos cursos para pedreiros do SENAI, que atualmente também são frequentados por mulheres, ela conta

que recentemente fez uma obra em casa e conversando com o pedreiro descobriu que as mulheres são preferidas para colocação de azulejos, por serem mais detalhistas e caprichosas. Segundo ela homem pode fazer qualquer coisa e mulher também, a única limitação poderia ser o esforço físico, em atividades muito pesadas. Por outro lado, quando o assunto é desigualdade salarial, Lua tem certeza que existe, argumentando com leituras que fez e experiências de pessoas próximas. Na sua área, por ser concurso público, não existe desigualdade salarial.

Pessoalmente Lua nunca teve ídolos, porque como referência toma apenas pessoas que conhece. Instigada a pensar sobre suas referências profissionais, se demora pensando, e fala de uma Orientadora Educacional que admirou. Lembrou que teve a oportunidade de trabalhar com esta pessoa e aprender com ela, e que isso serviu como uma referência na sua vida. Novamente questionada sobre sua referência profissional hoje, responde rindo e sem dúvidas “Se eu te disser que é eu mesma?”.

Lua não seria outra coisa senão professora. Apesar de ter tido uma expectativa com a psicologia, afirma que era por tratar do lado humano e emocional das relações, o que encontrou na educação. Lua reflete ainda sobre a sua infância, diz que queria ser professora pois era interna de um colégio de freiras e a questão estética lhe foi marcante. Até hoje ela gosta de moda, do arrumado, das questões estéticas dos ambientes, mas nem por isso quis fazer arquitetura ou trabalhar com moda, conta. Tinha a intuição de trabalhar com educação, mas demorou (pois primeiro pensou em cursar psicologia) para despertar o desejo de ser professora.

Lua opina sobre as múltiplas jornadas femininas, ela acredita que a mulher pode estudar, trabalhar e ter família, basta organização. Ela mesma passou por isso, quando voltou a estudar tinha o filho pequeno, mas nunca deixou de acreditar que seria possível trabalhar e também nunca se questionou ou sentiu-se culpada por ter que deixar o filho em casa. Sobre as conquistas femininas ao longo da história cita como principais duas: O direito de fazer a opção por ter ou não filhos e o reconhecimento profissional em qualquer campo de atuação, além de professora ou secretária, que foram, em sua opinião, umas das primeiras profissões femininas.

4.2.1.2 Família e trabalho: independência

Filha de estrangeiros portugueses, seus pais vieram para o Brasil ainda jovens, com 16 anos. A mãe foi analfabeta durante toda a vida e o pai estudou até a 4^o série. Segundo ela isso sempre foi uma motivação durante a sua infância, desejava poder estudar muito. O pai foi encanador e trabalhou em câmeras frias, a mãe era auxiliar de serviços gerais, trabalhava na balança de uma fábrica de peixes. Seus pais trabalhavam muito, saíam de casa cedo e voltam de noite, por isso ela se diz “criada” em colégios internos de freiras, porque na época não existia creche. A partir dos 12 anos já ficava sozinha em casa.

Lua foi criada sozinha, não teve irmãos na sua geração. Como os pais vieram de Portugal, não tinham família no Brasil, então ela não teve primos, tios ou familiares próximos. Teve sim uma irmã, já falecida, por parte de pai, mas que tinha uma diferença muito grande de idade e não houve convivência entre elas. Lua conta que seus pais já tinham uma idade avançada quando ela nasceu, o pai tinha 57 e a mãe 42: “Sou filha de vó”, devido a grande diferença de idade entre ela e os pais, “meu pai, se fosse vivo, teria 105 anos e a minha mãe, 90”.

Por um lado Lua foi muito incentivada pelos pais a estudar, “eles me criaram para o mundo”, não queriam para a filha a mesma vida dura de trabalho que levavam. Ela se compara a geração “de agora”, que tem acesso mais facilmente às coisas, no seu tempo, diz que precisava ir sozinha atrás do que queria. Começou a trabalhar com 15 anos como secretária para poder ter as coisas que queria. Por outro lado, em relação ao seu filho, Lua acha que não exerce influência sobre ele, nem nas suas opções profissionais, nem pessoais, já que ele foi criado pelo pai e não por ela.

Comparando a geração dos pais com a sua, acha que a principal mudança em termos de trabalho foram as oportunidades. Segundo ela a tecnologia desvalorizou o trabalho braçal, como os que os pais exerciam, e valorizou o aperfeiçoamento. “Meu pai era muito bem sucedido no que fazia, apesar de trabalhar muito, e tinha apenas a 4^a série”, ela reflete que hoje, com o mesmo estudo que o pai tinha, não seria possível ter uma boa oportunidade de trabalho.

4.2.1.3 A relação com as revistas femininas: ampla experiência

Lua é assumidamente uma “adoradora de revistas femininas”. Atualmente assina *Estilo e Cláudia*⁹⁴, mas já assinou outras como *Nova* e *Marie Claire*. Costuma ler, além das que assina *Elle*, *Gloss*, *Nova* e *Marie Claire*. O seu gosto por revistas está visível para quem chega à sua casa, em uma pequena mesa, na entrada da garagem uma pilha de revistas “recepção” os visitantes. Como a garagem também é sala, é impossível não notar a diversidade de revistas ali guardadas, e não foi pela circunstância da entrevista, segundo ela, é sempre assim.

Das revistas que assina (*Estilo e Cláudia*) tem os exemplares consecutivos, já as outras são edições alternadas, que Lua costuma comprar em bancas mensalmente. São cerca de 15 revistas em evidência em cima da mesa e outras tantas, aparentemente mais velhas, na parte inferior. Uma vez por ano Lua faz “a limpa”, doa e costuma levar para a escola onde trabalha, já que o papel pode ser utilizado para atividades com as crianças. Recentemente tinha descartado as revistas de 2010.

Apesar de não ter podido comprar tantas revistas quando queria, porque eram muito caras, Lua começou a se interessar ainda criança. Começou lendo fotonovelas, mas lembra também que lia a revista *Capricho*. Sobre as fotonovelas, que eram publicadas em preto e branco, conta que costumava trocar na escola, entre amigos, cada um comprava uma e depois faziam um rodízio. “Nunca fui de ler gibi, com 10 anos, 11 anos, comecei a ler revista de moda e fotonovela. Tudo coisas mais assim, fora da minha faixa etária” (LUA, diretora, 48 anos).

Hoje Lua compra e continua a ler revistas femininas com o intuito de atualização, principalmente com relação a “coisas de mulher”, como moda. Reflete que mesmo com acesso à internet e outros meios de comunicação, onde poderia procurar pelas informações que quisesse, gosta da estética, do manuseio, do cheiro da revista e por isso não abre mão de tê-las fisicamente.

⁹⁴ Lua lembra que assina *Cláudia* desde que o filho era pequeno, hoje ele tem 28 anos. Lua lembra da mudança dos tamanhos das revistas, que primeiro eram bem grandes e foram diminuindo.

No seu cotidiano estão presentes em vários momentos, “aonde eu tô sempre tem revista”, afirma. Durante o mês costuma ler cerca de cinco revistas diferentes, sempre em dia para as edições do mês seguinte. Tanto na escola como em casa, a leitura da revista é considerada um momento de descanso. Lua não costuma ler a revista inteira de uma só vez, mas não deixa de ler toda a revista. Lua conta que tem ciúmes de suas revistas, que não costuma emprestar e que para doar, só depois de um ano.

Além disso, Lua faz uma leitura cuidadosa, costuma fazer anotações, marcar as reportagens que mais gosta, dobrar as páginas para poder reler em outro momento. Como lê várias revistas ao mês, é observadora e percebe as repetições nas revistas, como duas revistas com a mesma atriz na capa. Por outro lado percebe que a moda é insistente, porque também se repete nas revistas, e disso ela gosta. Lua conta que recentemente encontrou materiais selecionados de revistas de 1994 ainda guardados.

Quando questionada sobre como são as mulheres dessas revistas que lê, Lua analisa algumas características: A Gloss, segundo ela, é da menina, no máximo 25 anos, pois mostra roupas e hábitos de jovens, como maquiagens. A Cláudia é a revista da mulher, por apresentar muitas reportagens e coisas sobre a maternidade. Neste mesmo pensamento, a Marie Claire é a revista da mulher moderna. Já a Estilo é da mulher fútil, pois trata de moda, mas não tem muito conteúdo, apesar disso, mostra dicas de moda e beleza, por isso é útil para as mulheres bem sucedidas, porque, segundo Lua, as mulheres gostam de sentirem-se bem em sua aparência. E a revista Nova é a relacionado ao “sexo”, por privilegiar assuntos relacionados a sexualidade em suas reportagens.

Estas características citadas por Lua, de certa forma, mostram seus gostos e interesses. Lua afirma que se vê nessas revistas porque gosta de estar atualizada, com dicas, lançamentos de produtos de beleza, e se identifica com essas informações: “eu consigo me identificar por quê? Porque eu to sempre buscando coisa nova, coisa diferente”, diz.

Por outro lado, Lua identifica-se também com a “mulher” de cada revista, sente-se jovem e moderna. A Gloss é uma revista de jovens, mas Lua tem receio de envelhecer. Apesar desta afirmação ter sido feita fora da conversa, fica evidente que Lua gosta de preservar seu lado jovem: “eu vou fazer 49

anos, mas eu gosto de coisas de menina de 15 anos, de 16 anos. Não é porque eu tenho 49 que eu não vou usar um modelo que tenha na Gloss. Eu gosto”.

Com relação à revista Cláudia e Marie Claire, que Lua definiu como a revista da mulher e da mulher moderna, respectivamente, a identificação, em determinado momento da conversa, é feita indiretamente pelo viés econômico. Segundo ela, tanto para ler estas revistas quanto para consumir os produtos que elas apresentam, é preciso ter “condições”, é preciso ser uma mulher “bem estabelecida”, financeiramente e intelectualmente. Lua analisa que o perfil das revistas não condiz com a realidade brasileira, porque estas seriam direcionadas a mulheres de classe média ou alta. Dessa maneira Lua justifica que as revistas são um investimento:

O valor da revista ele já seleciona. Só se tu pega lá no consultório médico. Mas se tu é, digamos, uma viciada, que nem eu digo. *Uma leitora*. Em revista, tu tem que ter pra manter um custo desse. Porque uma revista que eu não pagaria, que eu não perco o tempo olhando, mas que eu adoro olhar os modelos, é a Caras. Essa eu olho aonde? Consultório médico. Eu não vou comprar. (Lua, diretora, 48 anos).

Lua costuma contextualizar o que lê com a sua realidade. Desde uma peça da moda até reportagens e textos que podem ser úteis na escola. Como uso no cotidiano refere que em seu ambiente de trabalho atua com mulheres de diferentes faixas etárias (desde 16 anos até 60), e que a sua leitura de variadas revistas também pode ajudar no seu relacionamento com cada uma, mais especificamente referindo-se à revista Gloss e suas jovens estagiárias. Apesar disso, Lua costuma comentar com poucas pessoas algum assunto que tenha lido na revista, por isso acha que não “passa adiante” as informações que lê. Neste momento o marido dela faz um comentário: *“Em termos de saúde, não. Mas em termos de moda, essas coisas, tu faz”*, Lua concorda e diz que o seu jeito de vestir, por exemplo, pode estar relacionado a um uso da revista no seu dia-a-dia.

Lua afirma não ter referências femininas. Em um momento anterior já tinha dito que não gosta de ter referência em pessoas que não conhece. Ela diz gostar de algumas atrizes, como Cristiane Torloni, mas que não sente-se influenciada por elas. Neste momento, novamente o marido faz um comentário: *“O vice-presidente, a mulher do Michel Temer, quando apareceu ela na posse,*

com aquele cabelo assim, no outro dia tava todo mundo". Lua argumentou que já usava o cabelo daquela maneira e logo depois desabafou:

Não. Não tenho [referência feminina]. Sinceramente, Janaina, assim, ó. Isso é desde criança, sabe. Esses dias ali na escola a maioria fala, tu é uma dondoca, tu não precisa trabalhar. Me veem pela aparência, entendeu? Mas eu não faço isso para mostrar pros outros. Eu faço porque eu gosto. [...] **As pessoas me veem como referência.** Mas isso não é uma coisa pra mim encher. É uma coisa que eu tô te dizendo que acontece. [...] Talvez seja porque **eu tô sempre antenada** nas notícias, nas coisas novas. Mas eu olho pra uma determinada revista e penso: "Será que isso fica bem em mim?" E aí eu transformo aquilo que eu acho que fica bem, entendeu? [...] Então, **eu nunca pego ninguém como referência.** Se tu me perguntar: "Quem é o teu ídolo?" De música, só o Roberto Carlos. (Risos) Mas de resto, assim, "Ah, fulana", não (Lua, diretora, 48 anos).

Em tom de desabafo, Lua diz que a veem como referência, mas que ela mesma não toma como referência outras mulheres. Depois disso, indagou sobre a sua própria fala: "Não ficou muito egocêntrica essa coisa aí?", Lua é crítica e sensível ao fazer observações sobre as revistas. Observa detalhes e cores, comenta sobre a beleza das capas. Durante a conversa, várias revistas estavam ao alcance das mãos, e por várias vezes ela pegou e folheou. Lua costuma acessar na internet os sites que lhe aparecem sobre o feminino, na TV gosta do canal GNT: "Sempre têm documentários, entrevistas, essas coisas, mais ou menos tudo relacionado com isso aí, com a questão do bem-estar feminino, da moda, as novidades".

4.2.1.4 O trabalho na revista: Marie Claire

Lua optou por considerar a revista Marie Claire para localizar o tema trabalho/carreira. Seis exemplares/edições de Marie Claire estavam a sua disposição no momento da conversa, várias delas tinham sido lidas por ela. No momento da entrevista exemplares da Cláudia e da Estilo, que pertenciam a Lua, estavam também ao alcance das mãos.

Os exemplares da Marie Claire levados pela pesquisadora tinham capas diferentes⁹⁵ das revistas dela, então ao passar a falar no assunto do trabalho nas revistas, o que necessariamente exigiria pegá-las e folheá-las, Lua logo

⁹⁵ A revista Marie Claire tem capas diferenciadas para assinantes. As da pesquisadora eram capas de assinantes, e as de Lua não. O conteúdo da revista é o mesmo.

demonstra admiração, deslumbre com a “beleza” da revista: “A capa delas é fora de sério”, “Olha que maravilhosa”.

Antes mesmo de ser questionada, Lua fez comentários e comparações entre algumas revistas:

Se tu fores ver, a Marie Claire é muito parecida com a Estilo. Se tu pegares...Essa aqui é de junho. Vamos pegar uma de outubro. Geralmente, a capa das mulheres escolhidas são bem em evidência. Ela é, basicamente, moda. Fala alguma coisa daquele mês, assim, uma história. Ela valoriza bastante a questão do feminino, o lado da mulher. Todos os lançamentos, essas coisas todas referentes à moda, ela dá dica. Que é o que a Estilo faz (Lua, 48 anos, Diretora).

Este breve comentário “voluntário” aponta um certo domínio que a leitora tem sobre as revistas. Ela conhece cada uma das revistas individualmente, mas também comparativamente consegue apontar características específicas, como a evidência midiática da mulher da capa e histórias factuais. Lua reconhece que a mulher trabalhadora está na revista, segundo ela, as revistas falam mais sobre as “divas”, as mulheres “top”, as bem sucedidas, e sobraria “1% para as trabalhadoras”. Neste momento Lua localizou a mulher trabalhadora como sendo a mulher sofrida, discriminada, com dificuldades.

“Se tu não teve nenhum destaque, tu não tá na revista. Ou só se tu sofrer uma agressão muito grande. [...] mulher comum não tá na revista”, analisa. Percebe-se que em um primeiro momento Lua afirma que a mulher trabalhadora está na revista, mas ao justificar sua resposta divide em dois grupos, as bem sucedidas e a mulher comum. Ambas são trabalhadoras, mas aparecem em proporções diferentes nas revistas.

Segundo Lua, se a mulher está na revista é porque ela é bem sucedida. E é com “esta mulher” que ela se identifica. Tratando do âmbito profissional, este seria um pré-requisito para estar na revista, “tu não vai colocar uma fracassada na revista”. Um exemplar da Marie Claire estava aberto em uma reportagem sobre meninas que entram para o tráfico, Lua tinha lido a revista. Lua mostra e diz que não é a primeira vez que lê sobre isso. As meninas das favelas disputam para serem mulheres do traficante, porque eles tem status, por isso “elas adoram ser mulher de bandido, eu já li sobre isso”.

Lua reconhece uma nítida divisão do trabalho entre homens e mulheres. São trabalhos de homens: estilistas, cabeleireiros, designers de roupas e

sapatos, escritores (nas dicas de livros). São trabalhos de mulher: as redatoras da própria revista. Segundo Lua as revistas são feitas para mulheres, mas valorizam os homens quando o assunto é trabalho.

Dentre todos os materiais possíveis dentro das seis edições da Marie Claire, Lua foi instigada a escolher um para comentar. Apesar de folhear bastante as revistas, Lua não conseguiu apontar nenhum outro destaque além do citado anteriormente, das meninas do tráfico. Por mais que Lua reconheça que existem materiais sobre trabalho e carreira diz que parece “não saltar aos olhos” quando folheia a revista. Ela solicita ajuda à pesquisadora e escolhe um depoimento com o título “Larguei a carreira de executiva bem-sucedida para morar na África”. Afirmou que lembrava do texto, mas com a oferta de tempo para reler, o fez.

O tempo inteiro Lua tece comentários relacionando com a sua vida e o seu posicionamento perante o assunto, da mesma maneira retoma alguns pontos da nossa conversa voluntariamente, como um complemento aos seus comentários. No depoimento escolhido por ela, uma executiva bem sucedida conta sobre sua ascensão profissional e os motivos que a levaram a largar a carreira para fazer trabalho voluntário na África. Lua anota que é preciso estar feliz no que se faz:

Eu lembrei bem disso aí porque eu me identifiquei muito [...] Não adianta tu ser bem-sucedida e não tá feliz com aquilo que tu faz. [...] Ela foi ver que ela realmente era uma pessoa feliz quando ela largou tudo e foi fazer uma coisa totalmente diferente daquilo ali. Por quê? Ela tinha espaço, tinha tudo aquilo ali, mas não era... Como é que eu vou ter dizer? Não era o que fazia bem pra ela. (LUA, 48 anos, Diretora)

Posteriormente Lua volta ao seu exemplo, complementando a conversa anterior quando falou sobre o valor financeiro das escolhas:

Por isso que eu mantenho dizendo que hoje eu sou professora tô diretora, continuo trabalhando com criança e vou continuar fazendo isso. **Vou me aposentar fazendo isso.** Eu nunca vou fazer um concurso pra uma Universidade, eu nunca vou fazer um concurso público federal, pra trabalhar em qualquer outra área... Tem muito concurso que tá saindo aí que se tu tem nível médio tu vai ganhar quase 5, 6 mil reais. **“Ah, eu vou fazer isso aí pra ganhar mais.** E ser concursada, e ter concurso federal.” **Eu não vou fazer isso.** Entendeu? Por quê? **Porque eu acho que em primeiro lugar tu tem que se sentir bem. Claro que o dinheiro é fundamental, com**

certeza. Mas se tu puder agregar as duas coisas, é bem mais fácil. Foi o que ela fez ali. (LUA, 48 anos, Diretora)

Apesar do depoimento tratar de uma questão profissional, Lua aponta que lhe chamou mais a atenção a visão da executiva sobre maternidade, fazendo a ligação com suas concepções sobre isso:

Ali o que mais me chamou a atenção foi aquilo que nós estávamos agora a pouco falando. Da questão de ser mãe. Uma pessoa perguntou pra ela se ela não era casada, se ela não tinha filho, pra uma mulher ser feliz precisa ser casada e ter filho. Eu não penso isso. **Uma mulher pra ser feliz não precisa ter um homem, não precisa ter um filho, não precisa ter uma família.** Às vezes, tu pode ser bem-sucedida e ser feliz sendo tu. **Tem bem uma parte que ela fala.** (LUA, 48 anos, Diretora)

Depois de cerca de duas horas de conversa, com o gravador já desligado, entrevistadora, entrevistada e o seu marido continuaram a conversar sobre assuntos diversos enquanto esperavam por Africana, que é amiga e colega de trabalho de Lua. A conversa com Africana será descrita a seguir.

4.2.2 Africana: a supervisora educacional

Africana⁹⁶, 53 anos, é professora e atualmente trabalha na supervisão de uma escola municipal de educação infantil em uma cidade no interior do Rio Grande do Sul. Com 32 anos de magistério, afirma considerar-se bem sucedida profissionalmente, pois já passou por todos os estágios e níveis do magistério, tanto em rede pública quanto particular. Diz estar feliz com o que faz atualmente e isso contribui para sentir-se bem sucedida, “caso contrário, não aguentaria”. Ser bem sucedida profissionalmente está diretamente relacionado ao prazer que se tem ao realizar sua atividade cotidiana.

Ela define-se como “uma pessoa de bem com a vida, feliz”. Diz que em sua vida não tem mais “arestas para cortar”, que já “podou tudo o que tinha para podar da vida e hoje é isso, é tudo de bom”. Separada, sem filhos, mora com a mãe. Africana é uma mulher de poucas palavras, mas de sorriso largo e

⁹⁶ Africana é colega e amiga de Lua e foi por ela indicada. Ambas conversas foram realizadas na casa de Lua, no mesmo dia. A conversa com Africana durou cerca de 40 minutos e foi realizada na presença de Lua e seu marido. No momento anterior a conversa, houve um longo período de conversa em grupo entre a pesquisadora, Africana, Lua e seu marido.

contagante, além disso, apresenta-se bem vestida e maquiada, perfumada e animada.

4.2.2.1 O trabalho: atividade versus a proximidade da aposentadoria

“Tu é o teu trabalho”, disse Africana quando começamos a conversar sobre a importância do trabalho para a sociedade de maneira geral. “O trabalho é aquilo que tu faz e é como a sociedade te vê”, porém quando questionada sobre “quem é”, não falou sobre o trabalho, porque “eu não me vejo como professora, mas é assim que a sociedade me vê”, referindo-se às suas características como mulher e sua personalidade.

O trabalho em sua vida tem uma função de equilíbrio. “Tudo na vida é dual, tem dois lados”, referindo-se ao fato de que as pessoas podem ter momentos seus, mas paralelo tem o dever com o trabalho, o compromisso. Dessa maneira o trabalho é importante para a sociedade e para sua própria vida. Apesar de muitos profissionais da área da educação reclamarem dos salários, Africana diz que sempre “viveu” muito bem com o salário de professora e que tudo o que tem tirou da profissão. Se ganhasse mais, admite, seria ótimo.⁹⁷

Africana conta que o seu trabalho hoje é bem mais leve do que ao longo dos seus 32 anos de carreira. Ela relata que atuar em cursos profissionalizantes, por exemplo, não é uma atividade fácil, porque ela trabalhava com pesquisas e projetos de forma exaustiva. Já com o ensino infantil o trabalho é mais prazeroso para ela, porque trabalha diretamente com crianças. Na função de supervisora, trabalha diretamente com os professores da escola. Segundo ela esta é uma tarefa muito agradável. Assumindo que a sua realização profissional hoje está atrelada ao fato dela fazer o que realmente gosta, Africana é enfática:

... se a coisa não é prazerosa, eu não faço. Eu não faço nada porque tem que fazer. **Eu faço porque vou me sentir bem fazendo aquilo.** Eu já passei da idade de ter obrigação de fazer qualquer coisa por fazer. Isso aí já não me pertence mais. (Africana, 53 anos, Supervisora Educacional).

⁹⁷ Africana conta que seu rendimento no Ensino Estadual não chega à metade do seu rendimento no Ensino municipal. No ensino particular, conta que não tinha os outros rendimentos, e que geralmente os professores são melhor remunerados, se comparado ao ensino público.

Contando como chegou ao trabalho atual, lembrou que há 14 anos tem as matrículas no magistério público, Estadual e Municipal. Quando chegou perto de aposentar-se, cumpriu suas licenças, mas faltou apenas um mês, que ela teria que obrigatoriamente cumprir. Foi então que chegou à escola que está, em dezembro de 2010 e até hoje não conseguiu se aposentar. Africana demonstra um receio do “depois” da aposentadoria, e diz que não se aposentou ainda porque não quis. Como gostou da escola fez um acordo com a sua amiga Lua (diretora), que permaneceria na escola enquanto ela estivesse no cargo. Segundo ela, a parceria deu certo, porque a cada mês elas estão “aumentando e aumentando” as ações e projetos na escola.

Em sua fala, destacada anteriormente, podemos perceber como a idade interfere na percepção da entrevistada sobre o bem estar profissional, a obrigação não lhe pesa mais, como talvez pudesse ter sido no início da sua carreira. Hoje, apesar de poder estar aposentada, Africana prefere trabalhar e o faz porque lhe faz bem. Fica evidente que nem sempre foi assim, em função dos comentários sobre o trabalho com educação profissionalizante, por exemplo. Então este “fazer o que gosta” mostra uma condição atual da professora.

Formada em 1979, Africana diz que teve o privilégio de só estudar, não precisou trabalhar e nunca teve outro emprego a não ser professora. Por outro lado, o trabalho voluntário ainda é uma realidade da qual se orgulha muito. Ela trabalha com um grupo de pessoas em lares e casas que abrigam crianças com câncer e seus familiares. Com relação a outro trabalho não remunerado, o trabalho doméstico, brinca: “Eu já fui boa nisso”, mas hoje não tem muita urgência em fazer, “se eu não tô afim, fica”. As vezes chama alguém para ajudar e conta, aos risos, que “hoje mesmo, eu saí do sério”, referindo que naquele dia realizou as atividades domésticas.

Africana acredita que, atualmente, o fato de ser mulher não influencia na sua profissão, mas conta que quando entrou no magistério isso contava muito: “Mas teve uma época que influenciava. Ainda mais no meu caso. Mulher, negra, professora. Eram três coisas que pesavam”. O preconceito era evidente, conta, porém hoje não sabe dizer exatamente se isso não existe mais ou se ela é que aprendeu a “tirar de letra”. Atualmente não tem colegas homens, mas

afirma que é mais fácil trabalhar com eles do que com mulheres. Já teve chefes e subalternos homens, e nunca teve problemas, acha “tranquilo”.

Africana nega que hoje existam diferenças entre trabalhos de homens e de mulheres fora a questão salarial. Isso se deve, segundo ela, a uma “coisa circular”, histórica. Africana afirma que mesmo nas empresas mais modernas, comparando chefes homens e mulheres com o mesmo desempenho, as mulheres ganham menos.

Como referência profissional diz que até hoje lembra de uma professora de Psicologia que teve no magistério. Diz admirar sua postura profissional e pessoal, “ela era muito boa, gostava muito dela”. Apesar da influência dessa sua professora, que lhe instigou a seguir a carreira docente, Africana conta que se não fosse professora seria advogada.

Africana não julga as mulheres que preferem não trabalhar para cuidar da casa, “se isso satisfaz, maravilha”. Por outro lado conta que nunca precisou administrar o trabalho e a família. Apesar de ter sido casada, nunca teve filhos e sempre morou com os pais⁹⁸, “primeiro era só estudar e passear, depois trabalhar e passear”, dividindo a sua vida em duas fases, antes e depois de tornar-se professora. Isso faz parte das conquistas históricas femininas que ela pôde usufruir. Segundo ela a independência foi a mais importante, englobando questões de trabalho, casamento, filhos, etc.

4.2.2.2 Família e trabalho: mudança social

O pai foi construtor, estudou até a 3^o série do Ensino Fundamental. A mãe foi na maior parte da vida dona de casa, porém Africana lembra que por um breve tempo ela chegou a trabalhar de merendeira em uma escola. Sua mãe concluiu o Ensino Fundamental.

Segundo ela, a diferença da geração dos pais para a sua foi muito drástica. Seus pais trabalharam desde criança. A mãe estudou “até quando pode”, depois teria que sair de casa para estudar, porque moravam no interior. Já o pai parou de estudar justamente para trabalhar. Não era uma escolha, era necessidade.

⁹⁸ Continua morando com a mãe. O pai é falecido.

Africana tem uma irmã, que concluiu o Ensino Médio e hoje trabalha como laboratorista. Os pais não influenciaram em suas escolhas, apenas incentivaram que estudassem. Sobre a relação com a irmã e suas memórias de infância, ela conta que quando criança elas brincavam muito de “escolinha” na rua. Africana sorri com a memória: “Então, nós brincávamos de escola e a partir daí eu sempre dizia que eu ia ser professora, ia morar sozinha e ia comprar um carro. Era o que eu dizia. Era isso aí. (Risos)”

4.2.2.3 A relação com as revistas femininas: Cláudia de longa data

Hoje Africana é leitora da revista Cláudia, apesar de não assinar, conta que o fez por muito tempo, “já cheguei a ter oito assinaturas ao mesmo tempo”, como das revistas Nova, Elle, Figurino e outras. Africana compara a Manequim com a Figurino, dizendo que ambas tem o mesmo estilo.

Leitora de revistas femininas desde os 13 anos, Africana conta que ainda continua comprando “porque eu gosto de coisa bonita”. Interessada por assuntos como beleza e moda, e ao lê-los nas revistas sente que não está “perdida no mundo”. As revistas “andam a cidade” com ela, porque o bairro onde leciona é longe de sua casa, então ela aproveita a “viagem” desde o centro para ler. Gosta também de ler em casa, antes de dormir, entre um livro e outro, porque é hábito de leitura, segundo ela.

Africana vê a mulher na revista Cláudia como “chique”, antes de tudo. É realizada em todos os sentidos, é da elite e não se enquadra popularmente. Apesar de sentir-se representada nessas revistas, em materiais sobre moda, por exemplo, Africana diz que é raro reconhecer-se como mulher negra. Ela acredita que isso se deve ao fato de a revista Cláudia não ter muitas leitoras negras e por não ser uma revista popular. Segundo ela em revistas como a Máxima é possível se “achar” enquanto mulher negra.

A Cláudia, para Africana, coloca a mulher em um lugar “elevado” na sociedade. A mulher em Cláudia tem uma boa profissão, trabalha e vive do seu próprio dinheiro, pode comprar suas coisas⁹⁹ e pagar suas viagens. Além disso, é mãe e chefe da própria vida. É por isso que compra a revista, porque gosta dessas coisas.

⁹⁹ Africana cita que esta mulher pode comprar bijuterias com o seu próprio dinheiro.

Fátima Bernardes é a sua referência feminina hoje, por ser uma mulher de bem com a vida, simples e contagiante. Africana acha que Fátima teria tudo para ser uma pessoa “pedante”, porém não é, e por isso é tão admirada no Brasil.

4.2.2.4 O trabalho na revista: Cláudia

A mulher trabalhadora na revista Cláudia é liberal, segundo Africana. Quando não é liberal, é “alta executiva, diretora de grandes empresas”, diz. Para ela, as mulheres da Cláudia são bem sucedidas, as profissões não são inventadas pela revista, “elas têm tempo determinado para todas as atividades: profissionais, lazer, viagens, família”, segundo ela, tudo muito programado.

Ela acredita que isso se aplica em sua vida em função da administração do tempo. Ela sente-se livre em sair de férias e não precisar viajar, poder escolher o que quer fazer, como ficar em casa, por exemplo.

Ao solicitar que ela escolhesse um material para comentar, Africana demonstrou familiaridade com as revistas disponíveis. Identificou o tema trabalho na capa de uma delas, certa de que recentemente tinha lido. Rapidamente pegou uma revista, algumas já estavam abertas. Apesar de dizer que ela poderia folhear outras, ler novamente, se quisesse, anunciou sua escolha, “Beleza que dá trabalho”, e teceu o seguinte comentário: “Uma das coisas dos anúncios classificados de emprego, a boa aparência. Uma das coisas, dentro da boa aparência é não ser negra.”

Perguntei, então, se ela já havia passado por algum constrangimento desse tipo, tentando entender melhor a escolha por aquela reportagem. E ela conta que em suas escolhas nunca sofreu discriminação diretamente, porém contou uma história:

Uma escola grande de precisava de uma supervisora. A supervisora que estava ia se aposentar. E eu já estava trabalhando em outra. Aí, quando o diretor [...] ficou sabendo que eu tinha 20 horas permutada do município, ele disse quem precisava disso, era na escola dele. [...] **Eu fui chamada na Coordenadoria pra saber se eu queria trocar de escola.** Daí eu dizia: “Me dizem qual é a escola. Daí eu digo”. “Não, a gente não vai te dizer qual é. Também é escola grande. Mas não vão te dizer qual é”. Até que eu descobri qual era a escola e respondi que **não queria trabalhar lá.** [...] porque **eu conhecia a supervisora da escola** e ela também me conhecia de uma escola particular que eu frequentava. Aí eu disse: “Ela não sabe que a Africana que querem levar pra lá sou eu. **Quando ela ficar**

sabendo, ela não vai querer mais". Aí me perguntaram "por quê?" Eu disse assim: "Porque ela tem jeito de racista. E quando ela descobrir que vai ser substituída por uma negra, ela não vai gostar". Pegaram o telefone e ligaram pra ela e [explicaram para ela quem era]. **Nunca mais o diretor queria que a Africana fosse pra lá.** (Africana, 53 anos, Supervisora educacional).

Voltando ao material escolhido por ela, peço que comente o que lhe chamou a atenção. Com o intuito de entender seu posicionamento, interiro no raciocínio dela sobre o "machismo" no ambiente de trabalho, que é o que ela vê como um problema. O fato da maioria dos chefes serem homens, segundo ela, interfere na maneira de escolher as funcionárias mulheres:

Africana: Porque coloca que a mulher quando bonita é burra. Não é competente. Nesse sentido. E não tem nada a ver uma coisa com a outra. [...] É uma das coisas do preconceito. Homem bonito é chamado. E isso aqui eu penso que é um problema maior por que? A maioria dos chefes são homem. Tem sempre aquele problema.

Janaina: Tu não acha que seria o contrário? Eles iam querer contratar mulher bonita?

Africana: Aí que tá. Contratar mulher bonita por quê? Porque acha que ela não é capaz, só pela beleza. E não pela competência. Aí quando vem ao contrário, aí que tá o problema.

Africana é uma mulher de poucas palavras, a entrevista foi rápida, durou cerca de 40 minutos. A conversa Africana foi encerrada com o término do seu comentário.

4.2.3 Fernanda: a coordenadora operacional

Fernanda¹⁰⁰, 32 anos, Coordenadora Operacional em uma Escola¹⁰¹, em uma cidade no interior do Rio Grande do Sul, se define como uma pessoa sensível, batalhadora e profissional. Faz questão de dizer que divide muito a vida pessoal da profissional, já que a instituição em que ela trabalha pertence à sua família. Diz ter poucos amigos, mas ser muito apegada à família. Além

¹⁰⁰ A conversa com Fernanda foi realizada em sua sala de trabalho. A conversa durou cerca de duas horas.

¹⁰¹ Utilizamos o termo "escola" porque é como a entrevistada se refere à instituição de educação que trabalha, que tem cursos de graduação e Educação à distância para EJA (Educação de Jovens e Adultos). Na conversa ela diz o nome da instituição, mas optamos por preservar, então chamaremos apenas de Escola.

disso, destaca, de maneira bem humorada, o seu “bom gosto”. Bem sucedida por fazer o que gosta, Fernanda diz que trabalha para chegar onde almeja, sempre em busca da realização dos seus projetos.

Sua formação acadêmica é em Turismo. Formada há 10 anos, Fernanda nunca atuou na sua área, porque precisou trabalhar na Escola, fundada pelo seu pai. Investiu em cursos e especializações que lhe ajudassem ali, o que lhe permitiu uma ascensão profissional na empresa. Do turismo, Fernanda leva o “bom gosto”, diz gostar de coisas bonitas, como decoração e moda. Uma de suas metas para a vida é abrir uma loja de roupas, o que seria a realização de um sonho, mas fugiria de toda a sua trajetória de trabalho.

4.2.3.1 O trabalho hoje: Profissão versus realização pessoal

O trabalho é importante para a sociedade e essencial para a vida de Fernanda, na medida em que “somos regidos pelas rotinas do dia-a-dia”. Ela acha que as pessoas precisam ter seu próprio dinheiro, seu próprio sustento e com isso podem fazer planos para a vida, “eu acho que fico louca sem trabalhar, mesmo que eu não precisasse eu iria trabalhar, sou uma pessoa que não consigo ficar no ócio”, diz.

Fernanda trabalha na empresa da família, a Escola. Fundada pelo pai, todos seus irmãos¹⁰², e também a mãe, ajudaram desde o início, em 1999. Durante um ano a rotina foi burocrática, porque a instituição precisava ser aprovada pelo Ministério da Educação. Depois disso, então, Fernanda começou como secretária e bibliotecária. Por necessidade passou para a secretaria geral da Escola, depois secretária acadêmica, e hoje atua na Coordenação Operacional. Resume o seu trabalho em “tudo”, porque acaba interferindo em todas as áreas, menos no setor financeiro (pagamento de funcionários, professores, contas, mensalidades dos alunos). Coordena desde o trabalho da secretaria, os professores, tutores, a coordenação pedagógicas e o departamento do EJA (Educação de Jovens e Adultos). Além disso, cuida de toda a publicidade da Escola, monta anúncios para jornais e rádios, faz a arte das publicações, etc.

¹⁰² Fernanda tem uma irmã (27 anos) e três irmãos (33, 21 e 17 anos).

Com horário flexível, vantagem que, segundo ela, não encontraria em outras empresas, Fernanda prefere manter uma rotina diária, então impõem a si mesma um horário. Trabalha todas as tardes, duas manhãs e duas noites. Com salário fixo, Fernanda acha que pela sua formação ganha pouco, mas como presencia a administração da Escola, sabe que o gasto com mão de obra é grande, além disso são muitos irmãos, muitos parentes trabalhando, então existe um equilíbrio na divisão dos salários.

Fernanda formou-se em Turismo em 2002. A Escola começou as atividades em 2000. Era então secretária, “ganhava cerca de um salário mínimo, se saísse para trabalhar em uma agência de viagens, ganharia o mesmo salário”, conta. Na Escola era elogiada pelo trabalho, gostava do ambiente, por isso decidiu ficar. Sua ascensão profissional foi “ao natural”, porque Fernanda conta que “ninguém me disse ‘agora o teu cargo é’, era necessidade”.

Quando algo precisava ser feito, Fernanda fazia, era uma economia, a empresa não precisaria contratar funcionário se alguém dali pudesse fazer. A partir dessas necessidades da Escola, começou a fazer cursos para aprimorar suas habilidades, como o curso de Corel¹⁰³ para lhe ajudar com a Publicidade. Coursou na própria Escola a graduação em Gestão de Marketing e depois Pós-graduação em Gestão de Pessoas. Fernanda afirma que faz cursos para aprimorar seu trabalho e não para abrir novas possibilidades fora da Escola. Ciente de que a empresa um dia será sua, prevê que com a sua saída pelo menos outros dois funcionários teriam que ser contratados. Mesmo com uma possibilidade salarial melhor, Fernanda não pretende “trabalhar para os outros”.

Seu chefe direto é também seu pai¹⁰⁴. “A exigência é ainda maior”, porque Fernanda é cobrada por erros de toda a equipe, e além disso, por ser filha do chefe precisa “dar o exemplo”, por isso diz ser cobrada em dobro. Apesar disso, diz que é “tranquilo”, referindo-se à relação com o chefe/pai.

Fernanda começou a trabalhar com 15 anos, em uma escola de datilografia que também pertencia ao pai e que acabou falindo com o avanço da tecnologia da informática. Deu aula de datilografia em outra escola, depois

¹⁰³ Programa CorelDraw de desenho vetorial que permite a manipulação de produtos como imagens, logotipos, páginas da internet, desenhos, publicidades, etc.

¹⁰⁴ Ela diz que o pai é a sua principal referência profissional e a mãe, pessoal. O pai por ser um batalhador. Já a mãe por “segurar as pontas” e por atuar diretamente na educação dos cinco filhos.

trabalhou em um bingo e logo antes da Escola abrir, trabalhou com EJA. Na datilografia não era remunerada, trabalhava para ajudar o pai. Já o trabalho no bingo¹⁰⁵ foi por necessidade, para ajudar em casa, já que a escola de datilografia do pai tinha falido.

Hoje Fernanda gosta do que faz, se sente bem sucedida por toda a sua trajetória de crescimento dentro da empresa, mas admite que, se pudesse escolher, não é o que gostaria de estar fazendo. Fernanda diz gostar muito de decoração¹⁰⁶ e gostaria de ter tido a oportunidade de poder “escolher” isso para a sua vida, mas não tinha um curso como Arquitetura e Urbanismo na universidade onde pretendia estudar, então teve que optar pelo Turismo. Apesar de estar sempre investindo em cursos que possam contribuir na sua atividade na Escola, Fernanda não pensa em voltar para a faculdade para realizar seus sonhos profissionais. Segundo ela, os planos profissionais estão em segundo plano, atualmente. O sonho de abrir uma loja de roupas também foi adiando.

“A mulher tem prazo de validade”, diz, referindo-se à sua idade e aos planos próximos de morar com o namorado e ter filhos. Hoje ela diz que deixou os sonhos profissionais para realizar outro sonho: construir uma família. Fernanda acredita que ao longo de sua vida sempre investiu muito na carreira e acabou deixando a vida pessoal de lado, “depois tu coloca o sonho profissional e quando tu vê já é tarde demais pra ti construir uma família e ter filhos”, justifica. Ela e o companheiro planejam ter dois filhos nos próximos cinco anos.

Apesar de animada com a realização dos seus planos, Fernanda mostra-se dura consigo mesma. Segundo ela, quando somos jovens não podemos “aproveitar a vida”, já que temos que trabalhar, juntar dinheiro, comprar um lar e um carro. Acha que ter filhos e morar de aluguel é como “botar os pés pelas mãos”. Em longo prazo, planeja que quando os filhos estiverem crescidos, “aí eu vou aproveitar a vida, vou viajar e fazer tudo o que tenho vontade”.

¹⁰⁵ A experiência no bingo foi “traumática”, conta. Trabalhou por três meses, não tinha escolha, precisava trabalhar. Era tão ruim que acabou adoecendo. Seu pai disse que “se virava”, mas não queria a filha doente. Então ela pôde sair.

¹⁰⁶ Fernanda conta que assina uma revista de decoração há bastante tempo. Atualmente, Fernanda e o namorado compraram juntos um duplex e estão na iminência da mudança. Fernanda mostra-se animada com a decoração do novo lar, tendo que escolher a mobília, os quadros, as cores das paredes e os azulejos para o banheiro.

Para uma mulher ser bem sucedida na profissão, Fernanda elenca três condições: Fazer o que gosta, fazer com prazer e ter um salário razoável. Ela acredita que ganhar dinheiro fazendo o que não gosta não compensa. Bem sucedida é a pessoa que gosta do que faz, sente prazer e ganha por aquilo. Quanto ao salário, não pode ser algo que apenas sustente as necessidades básicas, como “morar e comer”. O salário tem que ser um dinheiro que dê para fazer tudo, viver e investir em si mesmo. Apesar disso Fernanda diz que ao longo de sua vida não fez escolhas por questões de dinheiro, cita que quando fez o curso de Pós-graduação não cobrou do seu chefe/pai um aumento no salário, mas nem por isso deixaria de fazer o curso, porque isso lhe agrega na sua atividade cotidiana.

A questão de gênero não influencia tanto em sua atividade quanto a questão da idade. Fernanda diz que muitas pessoas não a respeitam por ela parecer ser muito jovem, conta que já teve problemas com alunos e com funcionários, por subestimarem sua capacidade profissional apenas pela sua aparência. Como trabalha com os irmãos, Fernanda acha que seria mais respeitada se fosse homem, porque mesmo jovem, a “masculinidade impõe respeito”. Comparando-se com seus irmãos, acha que eles são mais respeitados, mesmo com aparência jovem.

Fernanda chefia diretamente mulheres, e diz ser difícil, apesar delas serem mais respeitadas. Porém se fossem homens, não acredita que daria certo. A partir de experiências na Escola, conta que tem uma ótima funcionária na função de Coordenadora Pedagógica, mas quando ela fala em reuniões, por exemplo, os homens não prestam atenção. Ela diz que acha as mulheres mais focadas, e que os homens, principalmente os professores, acham que são “mais” que as mulheres, “principalmente se a mulher for mais jovem, eles ficam com uma cara que poderiam estar fazendo outra coisa em vez de estar ali ouvindo ela [a coordenadora] falar”, conta.

Chefiada por um homem, Fernanda acha que o Pai é extremamente justo com seus funcionários:

Pra ele não faz diferença. Homem ou mulher, ele trata todo mundo igual. Não faz distinção. Eu acho que pelo fato dele ter filhos homens e mulheres ele sabe lidar com isso. Ele sabe diferenciar. Ele sabe. Porque nós todos a gente tem a mesma trajetória. Ele fez a gente estudar. Todos, o mesmo caminho. Ele não fez diferente com

nenhum. Então, eu acho que ali ele já aprendeu a tratar todos iguais (Fernanda, 32 anos, Coordenadora Operacional).

De maneira geral, ela acredita que na sociedade ainda existe muita diferença entre trabalho de homem e trabalho de mulher. Fernanda cita como profissões de homem: pedreiro, lixeiro, motorista, taxista, eletricista, mecânico e profissionais da informática. Segundo ela, pelas pessoas e áreas que conhece, dificilmente vê mulheres trabalhando nessas áreas, com a justificativa que mulheres não teriam interesse nessas atividades, “eu acho que tem trabalho que a mulher poderia exercer tranquilamente, mas não tem interesse”. Já as profissões que dificilmente vê homens trabalhando, que seria trabalho de mulher são: Servente, doméstica, secretária e recepcionista. Por experiência própria diz que é muito difícil contratar secretárias, e que contratar secretários seria “praticamente impossível”.

Na Escola, Fernanda garante que não existe diferença salarial em função do sexo, mas afirma que na sociedade, sim. Segundo reportagens e pesquisas que já leu, diz que mulheres e homens, em muitas empresas têm salários diferentes ocupando a mesma função. Lembrou do curso de Gestão de Pessoas, para o qual precisou estudar algumas pesquisas que falavam sobre isso. O que justifica essas diferenças é a sociedade machista, segundo ela, ainda se considera que o homem é melhor ou mais capaz que a mulher, não diretamente e sim subjetivamente.

Fernanda respeita muito as mulheres que optam por não trabalhar, diz não poder julgar, porque isso teve grande influência na sua vida:

Eu acho que é uma escolha. Quem larga o trabalho pra ficar só em casa se dedicando, eu respeito. Eu não critico. “Ah, vai ficar em casa, empregada do marido”. Eu acho que não. **Minha mãe fez isso. Fez essa escolha. Agradeço por ela ter feito.** A nossa educação, muitas pessoas dizem, como é que ela conseguiu educar os cinco? Nenhum usa drogas, nenhum saía em festa e bebia. Nenhum nunca aprontou. Nunca foi preso. Nunca teve incomodação com nenhum deles. **Então, eu acho que é válido.** Quando eu tiver os meus, eu quero trabalhar só um turno. Porque eu quero tá mais tempo com o meu filho do que trabalhando. Eu não quero deixar de trabalhar. Mas eu não quero deixar em turno integral numa escolinha, porque daí eu vou colocar um filho no mundo pros outros criarem. Por isso eu tô atrasando essa decisão [de ter filhos] (Fernanda, 32 anos, Coordenadora Operacional).

A influência da mãe é tão forte neste aspecto que Fernanda conta que quando criança era a única entre as amigas que não sonhava em ser professora. Sonhava em ser dona-de-casa, como a mãe: “Eu sou muito romântica. Eu só olhava novela, aqueles amores, aquelas coisas. Vivia no mundo da fantasia.” Conta que, devido ao seu lado “romântico”, sonhava que aos 21 anos estaria casada e com filhos e conclui que “eu nunca fui assim: “Ah, quando eu crescer, eu quero ser isso. Eu ia ser dona de casa. Eu sonhava”.

Fernanda diz que as mulheres a cada dia conquistam coisas diferentes e elenca como as principais conquistas femininas ao longo da história o direito ao trabalho fora de casa e ao voto, porque com isso elas conquistaram respeito na sociedade, podendo ser ativas com o trabalho e contribuir para a tomada de decisões nas eleições. “E quem disse que as mulheres são frágeis? As mulheres não são frágeis. Não adianta dizer que a gente é igual. A gente não é igual ao homem”, diz, defendendo o fato de as mulheres serem mais fortes, inteligentes, sensíveis e talentosas para determinadas atividades. As mulheres, cita, não conseguem trabalhar em ambientes onde são xingadas, mas mulheres são mais fortes “minha mãe ficou quatro dias com o meu pai, sentada numa cadeira, num hospital, quando ele tava internado. Meu pai não faria isso pela mãe”, analisa.

Segundo Fernanda, o mérito do sucesso feminino hoje é de todas as mulheres de gerações anteriores. Ela cita que foi muito marcante em sua formação quando uma professora contou sobre mulheres grevistas que foram queimadas em uma fábrica. Analisa que, aparentemente, no Brasil as mulheres teriam “mais”, comparadas às mulheres de outros lugares, onde as mulheres continuam “como no início: Tem umas que só mostram os olhos. Não tem direito de escolha, nem do marido. Não tem que escolher entre poder estudar ou casar. Tem que casar”, essas ainda teriam muito para conquistar, segundo ela.

4.2.3.2 Família e trabalho: A educação como herança familiar

Filha de pais “determinados”, Fernanda fala com orgulho da sua história familiar. A mãe estudou até a quinta série, parou aos 14 anos para trabalhar em uma fábrica de calçados e fazia bicos sendo babá de um sobrinho. Ela

retomou os estudos depois que a família abriu a Escola, então ela acabou o Ensino Médio. Fernanda conta que a mãe sempre sonhou em cursar Pedagogia, mas sente-se intimidada pelas novas tecnologias. Hoje a mãe trabalha como secretária na Escola.

Já o pai, com muito esforço, segundo ela, conseguiu acabar o Ensino Médio, apesar de querer, não teve a oportunidade de chegar a uma faculdade. A oportunidade da sua vida foi aprender com um tio, que tinha uma escola de datilografia em Porto Alegre. Isso possibilitou que ele tivesse a própria escola de datilografia em sua cidade, que ficou em atividade por cerca de 15 anos.

Como os pais nunca tiveram “estudo de verdade”, Fernanda conta que desde cedo sabia que tinha que fazer uma faculdade, por influência do pai que dizia que essa era a “herança” que ele deixaria para os cinco filhos. Fernanda conta que quando o irmão mais velho, e depois ela, foram para a universidade, o pai não tinha como pagar, então eles tiveram que trabalhar para manter os estudos. Quando chegou a vez da irmã e dos dois irmãos mais novos¹⁰⁷, apesar de ter condições, seu pai optou por não pagar as faculdades para os filhos, por considerar que não seria justo com os dois primeiros.

Fernanda conta que sem o estímulo dos pais não teria estudado. Nunca gostou de estudar, e era praticamente “obrigada” pelos pais. Ela conta que não se sentia ameaçada e nunca foi punida, os pais eram compreensivos, porque ela tinha muita dificuldade “com os números” e pegou recuperação desde a quarta série. Conta que nunca reprovou porque tinha “pavor”, se reprovasse teria que começar tudo de novo e provavelmente não seguiria estudando. Hoje ela concorda com a posição dos pais, que se ela quisesse um “futuro, um emprego bom, se quisesse me dar bem”, teria que estudar.

Fernanda morou com os pais até os 30 anos. Saiu de casa e foi morar com a irmã. Um dos motivos a que atribui à decisão de “morar sozinha” foi o fato de os irmãos homens não colaborarem com a organização da casa. Quando eram crianças ninguém precisava ajudar nos trabalhos domésticos, porém com a saída da mãe do lar para trabalhar na Escola, as meninas passaram a ajudar na “faxina semanal”. Essas e outras questões fazem Fernanda achar que ela e o irmão mais velho são “diferentes” dos outros três. Fernanda conta que o irmão mais velho ajudou muito o pai nos momentos de

¹⁰⁷ O caçula tem 17 anos e cursa o último ano do Ensino Médio.

dificuldade financeira. Ela conta que “ele trabalhava, pagava 40% da faculdade e todo o resto do dinheiro dava para o pai”. Ela até tentou ajudar em casa, trabalhando no bingo, mas ajudou mais pagando a própria faculdade. Já os irmãos mais novos, ela os define como consumistas, por não terem passado pelas mesmas necessidades.

Comparando a sua geração com a dos pais, em relação ao trabalho, Fernanda acredita que a maior mudança foi a valorização da formação: “antigamente se tu tinha só Ensino Médio, tu conseguia um emprego bom. Hoje, só com Ensino Médio, tu não consegue muita coisa, não”, diz.

4.2.3.3 A relação com as revistas femininas: Cinco assinaturas e uma leitora assumida

Como já foi dito, Fernanda foi uma telespectadora assumida de novelas. Ela diz que enjoou e hoje sequer olha TV, acha que o sensacionalismo do jornalismo afeta muito o seu psicológico, Fernanda se diz chorona e sensível, por isso prefere que as tragédias não afetem a sua vida. Seleciona pela internet as notícias que lê. Hoje ela se considera uma “leitora de revistas”, assinando no total cinco revistas, três declaradamente femininas: Estilo, Gloss e Máxima. As outras duas Minha Casa e Casa Cláudia, que não deixam se ser femininas, mas para as editoras se enquadram no segmento decoração, estas tratam de outras coisas “bonitas”, que complementam o “bom gosto” de Fernanda. Em outros momentos já assinou as revistas Cláudia, Boa Forma, Contigo, Quem e Viagem e Turismo.

Fernanda não lembra de ter tido em casa revistas quando criança e adolescente. Começou a assinar com “vinte, vinte e poucos” anos. Assinou primeiro a Cláudia e Boa Forma. Depois, por um tempo, deixou de assinar, mas continuava comprando esporadicamente algumas. Quando foi morar “sozinha”¹⁰⁸ voltou a assinar as atuais.

Nas revistas femininas Estilo, Gloss e Máxima, Fernanda busca a moda, principalmente, e diz gostar das dicas, como alimentação e exercícios.

¹⁰⁸ Fernanda saiu da casa dos pais há 2 anos para morar “sozinha” com a irmã. O termo “sozinha” é usado por ela durante a conversa.

Fernanda destaca a *Máxima* como uma revista voltada para um público “não tão bem financeiramente”, e por este motivo trata de assuntos muito variados, desde dicas de como conservar os alimentos, uso de produtos, até a moda, com assuntos, por exemplo, que tratam de roupas baratas ou como comprar em um brechó. Já a *Estilo* e a *Gloss*, Fernanda afirma que busca “mais” a questão da moda e relacionamentos.

Seu horário de ler revistas é principalmente de noite e nos finais de semana, em casa, relaxando. Fernanda costuma ler os materiais que lhe interessam, pelo título ou pelas imagens. Não lê a revista toda, mas costuma marcar algumas reportagens que gostaria de ler depois. Se esquecer de marcar, costuma reler algumas edições, ela diz gostar de “olhar” de novo.

Para Fernanda, a mulher destas revistas é chique: Elas tem bom gosto, são bem sucedidas, tem muita experiência. “Elas são um espelho a ser seguido, porque são poderosas”. Fernanda se vê nas revistas, porque gosta de se cuidar, então costuma usar as informações sobre alimentação e exercícios. Já na questão da moda, do bom gosto, Fernanda se inspira muito nas revistas, ela acha que as amigas a consideram referência, porque sempre está opinando e dando dicas, diz gostar de ajudar. As revistas fazem parte do seu cotidiano, Fernanda diz fazer uso das informações que lê, diz “não só folhear e olhar”, usa as informações sobre moda quando compra suas roupas e monta seus looks, diz prestar atenção em reportagens sobre questões de trabalho, comportamento, de como agir com as pessoas, sobre a vida sentimental. Fernanda afirma que sabe que nem sempre é possível botar em prática as dicas das revistas, porque nem tudo serve para todas as mulheres.

Para Fernanda, as revistas femininas dizem muito sobre a mulher hoje. Primeiro pelo fato de mostrar que elas vêm conquistando “o espaço delas” na sociedade, sendo chefe, colocando ordem em muitos lugares, isso faz essas mulheres serem “poderosas”. As mulheres nestas revistas não são “só um rostinho bonito”, elas tem história de vida, elas fazem milagres com o corpo e o cabelo. Segundo Fernanda, as revistas dão o recado de que “as mulheres de hoje estão podendo”. No cotidiano, Fernanda costuma comentar com as pessoas sobre o que lê nas revistas. Se está conversando sobre um assunto que já tenha lido, costuma comentar que leu na revista e isso faz parte dos seus “argumentos”.

Como referências femininas Fernanda cita sua mãe e a Dercy Gonçalves¹⁰⁹. Fernanda conta que não conhecia a história de Dercy e que ficou muito surpresa e interessada. Passou a admirá-la ainda mais quando pode conhecer sobre a sua trajetória pessoal e profissional. Fernanda afirma que sua mãe e a Dercy são referências femininas por terem começado do zero, pelas conquistas e sofrimentos que passaram:

Minha mãe nunca se negou a trabalhar, fez faxina quando tava com problema [quando a escola de datilografia fechou], fez pão pra vender. **Se tiver que hoje começar do zero de novo, ela começa.** Se tiver que ir pra uma obra, trabalhar como pedreiro, ela vai. Ela não tem medo de trabalho. E isso que me espelha nela. Ela começar do zero. **Por mais que ela tenha ficado em casa cuidando dos filhos, ela nunca deixou meu pai desamparado.** Ela sempre incentivou. Ela não trabalhou efetivamente. [...] Dizem que atrás de um grande homem tem uma grande mulher. E nesse caso, com certeza foi. Se não fosse ela incentivando. E mesmo quando ele disse que ia abrir uma escola, vamos ter que vender o que a gente tem pra abrir a escola, ela não ficou com medo. Ela não fez que nem muitos poderiam fazer. “Ah, não. Vá que não dá certo”. Tinha o meu irmão caçula, ele tinha 3 anos de idade. Imagina, ter uma criança pequena. Tu vai arriscar tudo o que tu tem num negócio. Que pode não dar certo. **Ela não teve medo.** Ela confiou nele. **E a Dercy a mesma coisa. Não tinha nada quando ela saiu de casa. Com uma mão na frente e outra atrás e lutou, batalhou e fez tudo que fez pra conseguir o que tinha** (Fernanda, 32 anos, Coordenadora Operacional).

Fernanda afirma que essas suas referências femininas estão nas revistas que lê. Conta de uma reportagem que leu há bastante tempo, que contava a história de quatro mulheres bem-sucedidas, que trabalharam, estudaram e largaram tudo para abriu o próprio negócio. Uma delas lhe chamou mais a atenção, tanto que ainda lembra de detalhes, uma juíza que largou tudo para vender cosméticos e hoje ganha o triplo e faz o que gosta. Fernanda acredita que mulheres assim são referência pela coragem de ir à luta, vencer os desafios da vida e conseguirem a realização profissional, aliada à realização pessoal.

Fernanda não costuma ler jornais nem ver TV. Além das revistas, tratando especificamente da questão do feminino, conta que costuma procurar na internet quando tem interesse em algum assunto que não encontra nas revistas, ou receitas quando decide cozinhar.

¹⁰⁹ Na época da entrevista a Rede Globo havia produzido uma minissérie sobre a vida da atriz Dercy Gonçalves.

4.2.3.4 O trabalho na revista: Gloss

Dentre as revistas que lê (Estilo, Gloss e Máxima), Fernanda optou por falar sobre a Gloss. De maneira geral falamos nas revistas no plural, porque não é possível em uma conversa, que foi a proposta deste estudo, separar o que ela lê, visto que as características gerais se aproximam muito. Apenas na seleção de um material para comentar é que a revista Gloss aparece exclusivamente, porque as revistas Estilo e Máxima não foram consideradas nesta pesquisa.

Fernanda reconhece nas revistas um perfil profissional feminino de mulheres empreendedoras, que administram o próprio negócio. Diz não lembrar de ter lido nenhuma reportagem sobre mulheres que cresceram profissionalmente dentro de uma empresa, por exemplo, ou investindo na carreira “trabalhando para os outros”. Fernanda acha que nas revistas existe indícios claros sobre a divisão do trabalho por gênero, justificando que as principais reportagens que lembra ter lido são de mulheres trabalhando em profissões femininas:

Eu nunca li uma reportagem de uma mulher que tenha entrado num mercado de trabalho de homem e tenha sido bem-sucedida. Eu nunca cheguei a ler isso. Eu acho que falta um pouco nas revistas um incentivo dessa parte. Fazer uma reportagem das mulheres que tão trabalhando num cargo que geralmente homem ocupa e são bem-sucedidas. (Fernanda, 32 anos, Coordenadora Operacional).

Mulheres empreendedoras são, automaticamente, mulheres bem-sucedidas, afirma. Segundo ela, nenhuma das mulheres que aparecem nas revistas falando sobre a carreira, sobre investir no empreendedorismo, é mal sucedida, porque elas investem no que gostam. Fernanda retoma o exemplo de mulheres que trabalham com a área das tecnologias, ela acha que dificilmente as mulheres gostam dessa área, por isso não existem muitas mulheres trabalhando com isso, elas não teriam como ser bem sucedidas apenas ganhando bem, teriam que fazer o que gostam, por isso investem nas próprias empresas.

Essas mulheres bem-sucedidas, que fazem o que gostam, tem um perfil explicado por Fernanda: São dinâmicas e inteligentes, muitas são autodidatas, porque “vão atrás”, não ficam paradas no tempo, esperando as coisas acontecerem. Por outro lado, as revistas dificilmente mostram o “outro lado” da mulher, com relação a vida pessoal, marido e filhos:

As reportagens que eu já li **não fala de marido e filhos. Só fala da profissão.** [...] Inclusive, tem reportagens que ela se divorciou porque o marido, deu algum conflito que ela começou a ganhar mais do que ele. [...] **Pra mim, as mulheres bem sucedidas só trabalham. Vivem pro trabalho. Nessas revistas.** Eu conheço mulheres...Inclusive, uma amiga minha abriu uma loja[...] Trabalha manhã e tarde e tá dando certo. [...] Nem por isso ela se divorciou, nem por isso ela deixa os filhos com babá. [...] O estilo dela também é assim. É dinâmica, não para quieta. Ela fala com todo mundo, **ela sempre tá atrás.** Pode não tá ganhando rios de dinheiro, mas ela tá ganhando o sustento. Ela tá realizando um sonho, é o que ela gosta e ela ganha pra isso. Então, pra mim, ela é bem-sucedida. (Fernanda, 32 anos, Coordenadora Operacional).

Fernanda se identifica com essa mulher profissional que “vai atrás”, porque nunca espera as coisas acontecerem, sempre está em busca de aperfeiçoamento, faz cursos, busca aprimorar suas habilidades. Ela acredita que nem mesmo um salário confortável é motivo para “parar no tempo”, a mulher dinâmica e inteligente sempre está em busca de novos sonhos.

Profissionalmente Fernanda ainda quer abrir o próprio negócio. É um objetivo de vida. Admite que educação não é a área que mais gosta, então buscou no seu trabalho estar diretamente coordenando pessoas, que é o que gosta de fazer na Escola. Seu negócio vai ser na área de moda, uma loja de roupas.

Nas seis edições da revista Gloss, Fernanda optou por reler e comentar a reportagem de quatro páginas da subeditoria Gloss *trabalho* intitulada “Seja homem, mulher!”, que fala sobre profissões tradicionalmente masculinas que estão em busca de um toque feminino. Fernanda destaca o que mais lhe chamou a atenção:

Que tem muito emprego. Essas áreas ali, mulheres se dariam bem ali. **Só que eu entendo porque não tem mulher. São áreas que não são atrativas. Dificil ter mulher que adora tecnologia. Quem gosta disso é homem.** Homem já nasce gostando de tecnologia. A mulher é mais voltada pra parte humana, mais com pessoas. Os homens que são mais voltados pra máquina. Por isso que faltam

mulheres pra trabalhar nessas áreas que é muito a parte mecânica, de equipamento. Elas poderiam, com certeza, exercer essas funções. Na parte de TI, elas iam ser melhores que os homens. Pra mim, mulher é muito inteligente. Mulher grava mais informação. Mulher tem uma visão mais ampliada da coisa. **Elas se sairiam bem, mas não é uma área que a mulher goste.** (Fernanda, 32 anos, Coordenadora Operacional).

Segundo Fernanda, a reportagem valoriza a mulher:

Valoriza bastante. A mulher tem a capacidade de percepção, armazenamento de informações. Essas profissões precisam desse tipo de características, que os homens têm. Mas as mulheres, não. São características que a mulher tem, mas não quer dizer que ela goste disso. É difícil inserir as mulheres nesse tipo de profissão. É mais por não ter mais opções. Engenharia do petróleo não sei o que faz, não sei. Mas aqui também, gerente de TI é tecnologia. Eu acho que esse aqui seria bem interessante. E civil, trabalhar em construção. Não tem mulher que trabalha em construção. Engenharia civil que é acompanhar as obras. Analista de sistema até tem. Eu conheço mulheres analistas de sistema. Isso aí eu acho que é normal ter mulheres. Mas mais é questão de engenharia. Engenharia da Produção não tem, principalmente em empresas fumageiras. Antes tinha ciência da computação. Agora, é engenharia da computação. Na minha sala, se tu fizer engenharia da computação, engenharia da produção, engenharia mecânica, tu entra fácil. (Fernanda, 32 anos, Coordenadora Operacional).

Dessa forma Fernanda encerra o seu comentário sobre a reportagem, dizendo que não ter sido convencida pelo texto, pois segundo ela, as mulheres não querem trabalhar em algumas áreas, principalmente as que caracterizam os homens, como máquinas, tecnologias e engenharias. A conversa também é encerrada após este momento.

4.2.4 Bianca: a fonoaudióloga

Bianca¹¹⁰, 33 anos, é Fonoaudióloga e atualmente dedica-se ao doutorado. Ela se define como criativa, sociável, alegre e extrovertida, gosta de estar com a família, tanto com os filhos e o marido, como com os pais. Casada há seis anos com um empresário (com quem está junto há 11 anos), hoje tem dois filhos pequenos, um de três anos e outro de nove meses. A família é, antes de tudo, a prioridade da fonoaudióloga: “eu sou muito emoção. Eu sinto... Parece que eu nasci pra constituir família”, a questão familiar é tão forte

¹¹⁰ A conversa com Bianca foi realizada em sua casa e durou cerca de duas horas.

na vida de Bianca que ela conta que “quando eu era criança, me perguntavam o que eu queria ser quando crescesse. Eu dizia que era aposentada”, essa lembrança remete ao tempo livre que poderia ter junto à família.

Bianca é a mais nova de quatro irmãos, e se considera uma mistura de todos eles, porque foi com os irmãos que ela diz ter aprendido a ser quem ela é, como uma construção de personalidades e convívios. Apesar de ser a mais nova, acha que é a mais “filha” de todos, porque passa mais tempo com os pais, é a única que mora na mesma cidade que eles e não abre mão disso.

A noção de bem sucedida para a fonoaudióloga está além do trabalho em si, está na administração de trabalho e família:

A questão do ser bem-sucedido na profissão, é algo assim... Bom, o que é ser bem-sucedido na profissão? **Eu acho que é conciliar a carreira, ser bom profissional, mas tu não esquecer da tua família.** Do que te faz bem, também. Então, isso é uma coisa que nunca...**Apesar de eu ter te dito, eu sou bem-sucedida, eu nunca coloquei todas as minhas fichas no trabalho.** Eu acho que se eu tivesse colocado todas as fichas no trabalho, não sei se eu já teria filho, se eu iria postergar mais. Talvez, eu tivesse mais bem-sucedida financeiramente, mais independente financeiramente. Mas não é um perfil meu. Foi uma coisa que nunca me chamou muito a atenção. E eu acho que tem pouco a ver com a noção de ganhar dinheiro... Eu não preciso. Tudo que eu preciso, eu tenho (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga).

Sua noção de dinheiro e consumo não é recente. Sua família sempre lhe proporcionou boas condições de vida, e Bianca reflete sua noção de consumo a partir de uma lembrança de infância:

Eu lembro que me ensinavam assim: “O que é rezar?, eu perguntava. E me respondiam: Ah, rezar, tu vai rezar pra agradecer o que tu tem, pra pedir o que te falta. Não, mas eu tenho tudo. Eu sempre me senti assim. Eu sempre senti que eu tinha tudo que eu precisava” (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga).

4.2.4.1 O trabalho: autoestima

Desde muito cedo ela foi considerada como “responsável” pelos pais, mas Bianca nunca foi uma aluna nota 10, os pais não lhe cobravam que fosse a melhor e nem melhor, estar na média já era suficiente: “Hoje eu penso. Será que eles diziam isso porque realmente achavam que não precisava ou porque eles não acreditavam que eu podia?”, pergunta Bianca a si mesma, justificando

que a sua escolha profissional foi motivada pelo raciocínio “em que curso eu posso passar no vestibular pelo que eu estudei”, admitindo que não estudava muito, adorava medicina¹¹¹, mas optou por um curso fácil, a fonoaudiologia.

Bem humorada, Bianca diz que “quem não trabalha, atrapalha”. Quando questionada sobre o papel do trabalho na sociedade, ela acha que ele é um organizador e cita o exemplo de pessoas que se aposentam e param de trabalhar. Segundo ela isso causa um desconforto nessas pessoas, levando a casos até a casos de depressão.

Paralelo a isso, o trabalho em sua vida é essencialmente ligado a autoestima, a uma autoafirmação, “mais, muito mais do que o dinheiro, é o reconhecimento”. Bianca conta que desde que se formou¹¹² sempre trabalhou, fez especialização, teve a oportunidade de ser professora em um curso de graduação, e teve seu próprio consultório: “Isso pra mim, pra minha autoestima, fez muito bem, vê que eu dava conta, que eu era capaz”. Ela conquistou reconhecimento com o seu trabalho, tornou-se referência para pediatras, que encaminhavam seus pacientes, e entre as mães de criança com Síndrome de Down, que era seu foco de atividade, “um reconhecimento do meu trabalho que nem eu mesma tinha noção”, conclui.

Atualmente Bianca dedica-se somente ao doutorado, com incentivo do marido, para que possa cumprir seus “deveres” como aluna e poder curtir melhor o crescimento dos filhos. Bianca admite que o trabalho não é o “centro” da sua vida, que trabalha em função da demanda social. Várias vezes durante a conversa ela remete espontaneamente à conotação financeira do trabalho, conta que só saiu da casa dos pais quando casou, e que o marido continuou a lhe proporcionar o mesmo conforto que tinha antes, então a questão financeira nunca foi uma preocupação. Em função disso, Bianca diz que se dá ao luxo de trabalhar apenas com coisas que lhe dão prazer, já que a questão financeira nunca teve influência em suas escolhas profissionais.

A história profissional de Bianca é basicamente dividida em duas fases, uma antes da primeira gravidez, e a posterior, já no doutorado. Antes dos filhos Bianca conta que trabalhava exaustivamente, diz que “dava o sangue pelo

¹¹¹ O pai é médico.

¹¹² Bianca fez muitos estágios durante a faculdade. Durante as férias costumava realizar atividades fora da cidade, como quando passou um mês trabalhando na APAE de Florianópolis e em outro momento passou um mês atuando na clínica de uma conhecida em Porto Alegre. Além disso durante a greve da universidade atuou na prefeitura e quando morou nos EUA realizou trabalhos voluntários em um hospital.

trabalho”, “parece que eu tinha que fazer tudo antes de ganhar [o filho] porque depois eu achei que eu não ia poder fazer mais nada”. A rotina de trabalho era longa e isso começou a colocar a gravidez em risco, então Bianca precisou fazer repouso “eu tive a sensação que o mundo ia acabar, coisa mais estranha”. Quando o primeiro filho nasceu, Bianca chegou a ficar nove meses em casa “sendo mãe”, e conta que adorou.

O segundo momento na vida profissional de Bianca a liga com a vida acadêmica. Fez mestrado, lecionou como professora substituta e atualmente cursa o doutorado em uma área diferente da sua de formação, o que lhe exige uma adaptação teórica, mas ao mesmo tempo lhe proporciona o convívio em grupo, e o exercício do compartilhamento de conhecimento. “Eu me dou conta que eu adoro trabalhar assim, trabalhar com mais gente”, diz. O seu ‘trabalho’ hoje é o doutorado, que lhe ocupa grande parte do dia.

Recentemente Bianca comprou uma máquina fotográfica. Uma amiga, grávida, pediu que ela a fotografasse. Todos gostaram e outras pessoas passaram a procurá-la. Segundo ela, foi um negócio temporário. Novamente Bianca retoma a sua opinião sobre questões financeiras: “eu tenho problema com cobrar. Não é uma coisa que eu me sinta bem, cobrar pelo o que eu faço”. Em outro momento Bianca conta que “teve até um período que eu não me dava conta, mas eu achava pecado ganhar dinheiro. Tanta gente precisando e eu querendo ganhar dinheiro”.

Quando questionada sobre o trabalho doméstico, diz gostar de cozinhar, mas nunca precisou realizar as atividades em casa. Para ela, o trabalho doméstico está ligado a comprar coisas para a casa, escolher uma decoração, “ver uma cortina ou uma colcha”. Bianca também inclui neste momento “casa”, a leitura de revistas, a assistência de filmes e o artesanato, atividades que sente prazer em realizar em função da sua criatividade. Bianca afirma que esta sua característica, a criatividade, ajuda em sua atividade profissional, no doutorado, porque facilita as dinâmicas e metodologias para suas aulas de docência orientada.

Bianca vê o doutorado como uma qualificação, necessária para o seu futuro, talvez quando os filhos já estiverem crescidos, ela diz não ser obstinada pelo curso e vê como uma forma de ocupação: “Eu tô fazendo as coisas pra não ficar parada. Eu tenho também um receio de parar no tempo e aí ficar fútil”,

afirma. O doutorado foi muito incentivado pelo marido, que dizia que é preciso ter sempre possibilidades, já que as crianças crescem e que se algo acontecer com ele, ela não ficaria desamparada. Bianca lembra da mãe, que dizia para ela que toda mulher precisa de independência financeira, citando exemplos de amigas que seguem casadas por obrigação, já que dependem dos maridos. Quanto à satisfação com a sua atividade profissional atual, Bianca diz não estar realizada:

Se eu me sinto realizada? Não.¹¹³ Aí eu penso. O que me realizaria? Eu acho que me realizaria tá fazendo alguma coisa com artesanato. Mas eu sei que isso também, da maneira como eu queria fazer, que é essa coisa light, leve, também **não me levaria pra lugar nenhum**. A não ser ter uma **satisfação momentânea**. **Mas eu tô investindo em alguma coisa pro futuro**. Ao mesmo tempo, eu procuro curtir cada dia. Eu vou lá, e as aulas, e as leituras. Eu tô tendo a oportunidade de ter umas aulas com um professor que eu tô adorando.[...] **Então, eu curto cada dia, curto os momentos**. (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga).

Apesar de não sentir-se realizada falando diretamente do doutorado, Bianca demonstra otimismo perante suas atividades, valoriza o que faz. Certamente o artesanato ou outras atividades como esta a realizariam, porém ela reconhece que da maneira como gostaria, isso não seria necessariamente uma atividade profissional, mas sim um passatempo. Por isso investe na sua formação e procura aproveitar o momento da sua vida. Bianca sente falta de trabalhar em clínica, mas admite que não teria tanta energia, pois atendia cerca de 10 crianças¹¹⁴ por dia, e agora ainda teria que chegar em casa e ter energia para os dois filhos.

Para serem bem sucedidas, as mulheres precisam equilibrar a família e o trabalho:

[...] acho que pra mulher ser bem-sucedida, hoje, é difícil. Com toda essa “liberdade”, entre aspas, que a gente conseguiu. Eu acho que na minha visão de ser bem-sucedida, que seria um equilíbrio entre essas duas coisas, entre conseguir ter a sua independência financeira e ter um sucesso com a família. [...] **Então, eu acho que pra mim ser bem-sucedida é...Eu acho que eu sou bem-sucedida**

¹¹³ Ao longo de toda a conversa Bianca faz perguntas retóricas a si mesma, analisando em alguns momentos, situações e experiências específicas, contrapondo seus próprios conceitos. Esta atitude da entrevistada revela em determinados momentos contradições.

¹¹⁴ Bianca trabalhava diretamente com crianças com atraso de linguagem, entre elas crianças com Síndrome de Down e autismo.

(Risos) Porque eu tô bem com o meu marido. A questão financeira a gente se organiza de uma maneira. (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga).

O fato de ser mulher influencia muito na sua profissão. Ser mulher é uma vantagem, principalmente no tratamento com pacientes crianças, porém, paralelo a isso, no ambiente de trabalho, Bianca acha que “o mundo é cruel com as mulheres, ainda”, porque a mulher para conseguir ganhar o mesmo que o homem precisa provar que é boa. Em sua área, os homens é que sofrem, porque são minoria nos cursos. Quando questionada sobre a divisão social do trabalho, Bianca acha que ainda existem diferenças, mas que estas estão cada vez menos acentuadas, “E eu sou uma incentivadora. Eu acho que a mulher é muito mais completa que o homem pra tudo”, diz. Ela cita um exemplo de um funcionário do marido que atropelou uma vaca, durante o trabalho em uma chácara. Ela acha que mulheres são mais sensíveis e que poderiam lidar com as máquinas melhor que os homens. Segundo ela, seu marido concordou com a sua opinião, porém afirmou que as esposas dos funcionários poderiam não gostar de vê-los trabalhando com mulheres.

Como referências profissionais Bianca cita o próprio pai¹¹⁵, médico, que sempre foi muito dedicado ao trabalho e foi extremamente reconhecido por isso. Para ela, no reconhecimento como fonoaudióloga ela busca a referência do pai. Conta que certa vez viu a foto do pai em um quadro de formatura, na qual tinha sido paraninfo, e pensou que um dia gostaria de estar na mesma situação. No mesmo ano foi escolhida paraninfa da turma para a qual deu aula como professora substituta. Apesar de conhecer profissionais da fonoaudiologia antes de cursar, Bianca só tem referências profissionais da área de quando já estava na faculdade. Suas referências foram uma mistura de vivências com o pai no hospital, o que lhe instigava a vontade de ser médica, e com a mãe, que trabalhava em uma escola, o que lhe instigava a ser professora: “eu, de certa forma, eu entendo que a minha escolha pela Fono foi uma mistura. Foi um jeito que achei de ser um pouco professora e um pouco médica”, conta.

¹¹⁵ Para não excluir a mãe como referência, Bianca conta que a mãe sempre trabalhou muito, mas nunca foi apaixonada pelo trabalho.

Se não fosse fonoaudióloga, Bianca gostaria de ter sido médica. Conta que até hoje fica “mexida” quando ouve falar sobre vagas de reingresso na universidade. Ela conta que ainda se imagina cursando medicina, tendo a oportunidade, “meu Deus, fico mexida”, conta. Apesar de ter a consciência que dificilmente conseguiria um reingresso para o curso de medicina, bem humorada justifica: “Não [sobra vaga]. Mas como eu te digo. Eu me acho”. Bianca conta ainda que desde criança achava-se criativa: “Eu sempre achava que eu desenhava bem. Quando eu desenhava eu colocava a minha idade, porque eu achava assim, eu só tenho 11 anos e desenho tão bem (Risos)”, conta bem humorada dizendo que teria gostado também de fazer Publicidade ou Desenho Industrial, devido ao seu lado criativo.

Sobre mulheres que optam por não trabalhar, Bianca garante que não tem nada contra, mas não acha positivo, nem individualmente, nem socialmente. Segundo ela, essas mulheres passam a centrar a vida em si e tornam-se fúteis. Além disso, Bianca acha que atrapalha no relacionamento familiar, por uma questão de autoestima, porque perde-se a admiração no parceiro, o que, na sua opinião, é um dos segredos para manter a estabilidade nos relacionamentos: “É tu admirar o outro. Eu acho que o trabalho faz isso. O reconhecimento por outros, pelo teu parceiro”, justifica.

Fazendo o gancho com a questão familiar, Bianca conta como administra seu tempo em função do trabalho. Ela quantifica a importância que o trabalho e a família tem na sua vida: “tá uns 70% família e uns 30% o trabalho, assim, o meu gás, o meu envolvimento, a minha cabeça, o quanto que eu dedico”. O doutorado toma muito do seu tempo, então ela conta que concilia geralmente dormindo mais tarde, estudando de noite, para poder ficar com os filhos enquanto eles estão acordados. Bianca também conta com a ajuda de uma babá: “essa estrutura aí que a gente consegue ter, graças ao meu marido, isso é fundamental pra eu poder me dar ao luxo de eu tá pensando na minha vida profissional”. Bianca conta que é ela que leva e busca o filho mais velho da escola, exceto alguns dias, que então a sua mãe lhe ajuda. Ela faz questão de dar banho, arrumar para a escola, fazer o lanche, e “é o que eu curto fazer”, afirma.

Ao longo da história, Bianca cita como a conquista principal das mulheres o direito à escolha sobre ter ou não filhos pois isso “permitiu à mulher

não se sentir mais um objeto, pra procriação”, e a partir disso a questão do prazer: “Imagina poder transar sem saber, bah, logo ali, mais um filho”. Paralelo a isso, Bianca conta a história da avó, que teve seis filhos, descobriu que o marido tinha outra família e então se separou: “Ela foi uma das primeiras mulheres a se divorciar”, conta. E por último, ainda destaca o direito ao trabalho como uma conquista feminina importante ao longo da história.

4.2.4.2 Família e trabalho: influência no “estilo” de ser profissional

Filha de pai médico e mãe Supervisora Educacional, Bianca tem a lembrança dos pais trabalhando muito, sendo até ausentes, de certa maneira. O pai, pediatra, estava sempre alerta para qualquer chamada. Ela conta que havia uma porta que ligava o quarto dos pais à garagem, porque ele era constantemente chamado para urgências: “Fizeram a casa planejada pra ele atender plantão de noite”. Bianca é enfática ao falar que o pai trabalha muito.

A mãe formou-se em filosofia, fez mestrado, trabalhou na universidade e por um longo tempo foi supervisora em uma escola, que é a lembrança de “professora” que Bianca tem da mãe. Depois de aposentar-se, passou a trabalhar em uma clínica de vacinas, junto com o marido, na qual atua até hoje: “eu acho que ela deve saber mais do que o meu pai das vacinas. Tá há 17 anos trabalhando nisso”. Da mãe, ela também tem a lembrança do trabalho em excesso, porém lembra que ela nunca foi apaixonada pelo trabalho, como o pai.

Assim como ela, as duas irmãs e o irmão também cursaram o ensino superior, em Psicologia, Desenho Industrial e Administração, respectivamente. Os pais, segundo ela, nunca deram indicativos de influência na área que cada um deveria seguir, o que Bianca até sentiu falta: “Porque eu chegava lá no hospital, o pessoal dizia, tu vai ser médica que nem o teu pai? Eu falava, não sei [...] Eu até às vezes via meus colegas, ah, eu vou ser médico porque meu pai é médico”. Bianca acredita que, apesar dos pais não terem influenciado as escolhas, dela e dos irmãos, todos eles foram influenciados pelo estilo da postura profissional dos pais: “na ética, no trabalhar correto, do ser honesto”, reflete.

Quando criança pensava em ser médica, tinha uma identificação muito forte com o trabalho do pai. Bianca teve uma vida confortável pelas condições financeiras da família, nunca precisou trabalhar para ajudar em casa, nem ajudar nos afazeres domésticos. Conta que a família sempre teve uma babá, que fazia tudo por eles, e que por isso eles não ajudavam “nem no que precisava ajudar”, “ela foi uma mãe para nós”.

Comparando, pelo viés do trabalho, a sua geração com a dos pais, Bianca acha que para manter o mesmo padrão de vida que a família teve, hoje é preciso trabalhar muito mais: “De repente, eu tô sendo até injusta, porque eles trabalharam bastante”, mas acredita que hoje o trabalho é mais “difícil”. Na família de Bianca a maior mudança “social” aconteceu na geração dos seus pais. Ela reflete que a mudança entre a geração dos avós e a dos pais é muito maior do que a dos pais para a sua: “Com certeza a minha mãe e o meu pai, quando crianças, não tiveram todas as condições que nós tivemos”. Paralelo a isso, ela reflete sobre o consumo relacionado com o trabalho. Na geração dos avós, eles trabalhavam para ter o que precisavam e, segundo ela, hoje os padrões de consumo das pessoas exige que elas trabalhem mais, porque se cria uma ilusão de que é preciso muito mais do que se tem: “[...]hoje a gente quer muito. A gente quer viajar, quer ter um bom carro, com um bom ar-condicionado. Quer a melhor escola pro filho.” Ela diz que tem a impressão que hoje em dia “tem que passar mais tempo da vida trabalhando pra se ter o que quer. E aí quando tu pode ter as coisas que quer, não tem tempo pra usar”, conclui.

4.2.4.3 A relação com as revistas femininas: Lola como forma de lazer

Bianca sempre teve acesso a revistas. Quando criança os pais assinavam VEJA, mas ela conta que quase não lia. Durante a adolescência gostava de Super Interessante, Nova e Cláudia. Atualmente diz que “não estou lendo nada além dos materiais do doutorado”, porém aparece com uma “pilha”¹¹⁶ de revistas Lola. Como não é assinante, Bianca relutou um pouco

¹¹⁶ Bianca leu todas as revistas do período de março, abril e maio de 2011 e janeiro, fevereiro e março de 2012.

para reconhecer-se como uma leitora da revista Lola¹¹⁷. A sua babá da infância, que é sua amiga, é quem compra a revista mensalmente e depois repassa para Bianca, que “garante” que lê as revistas que ganha e repassa para as amigas. Ela afirma que sente-se bem lendo este tipo de revista e tem outros motivos:

Ah, é **relaxar**. É diferente de pegar e ler uma Veja. Veja tem que pensar. E daqui a pouco eu já não sei quem é aquele cara que tão falando da política, que eu não entendo de política, e não leio, e não leio jornal. Então, já me sinto mal por isso. E isso não. **Isso me faz eu sentir bem. Porque o quê eu leio eu entendo**. Me mantenho, de certa forma, **atualizada**. Ah, tão usando esse tipo de roupa. Dificilmente eu vou comprar uma roupa porque eu vi. Daqui a pouco, ah, aquela roupa que eu tenho eu vou usar, tão usando. Em relação ao passado, **essas revistas tiveram uma influência bem forte na minha adolescência, pra eu me tornar mulher**. Que tipo de mulher? Eu pensava, que legal, por exemplo, a Cláudia. Como seduzir, como manter a chama acesa num namoro. Isso é uma coisa que eu acho que **teve uma grande influência na minha vida**. Isso eu me interessava muito. Coisa de sexo. Ler. Talvez, porque eu **não tive em casa**. Eu não conversei isso com a minha mãe. Minha mãe nunca teve abertura. Sempre sexo foi uma coisa muito velada. E eu acho que eu encontrei nas revistas uma forma de saber um pouco mais. **Sabe que te respondendo agora eu acho que eu matei a charada**, porque eu gostava dessas revistas. E me interessava, a coisa de agradar o namorado, saber o que gostam. **Acho que isso tem um pouco a ver com o meu interesse por revistas femininas. E agora, eu já mais madura, gostei muito da Lola** por ser escrita por pessoas que não são só jornalistas. Eu não posso dizer que são pessoas como a gente porque não são. Mas são pessoas que trabalham em outras coisas. E apesar de serem famosos, de tarem na mídia... Eu achei interessante. **Essa coisa mais descomprometida. Menos tendenciosa**. (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga).

Atualização, prazer, moda e relacionamentos são alguns dos motivos que Bianca relaciona com o seu gosto pela leitura de revistas femininas. Especificamente sobre a Lola, considera uma revista interessante, por ter um estilo diferente das outras. Segundo ela é uma revista descomprometida e menos tendenciosa, e isso se deve ao estilo mais livre, com artistas, músicos, sociólogos e diversos outros colaboradores que fazem a revista ter este diferencial, comparando com outras que possuem editoriais mais rígidas, produções mais jornalísticas dos materiais. Bianca cita uma campanha

¹¹⁷ Bianca tem domínio das revistas, sabe apontar temáticas, nomes e matérias ao longo da conversa. Em alguns momentos, por não ser assinante, Bianca “negou” ser uma leitora, justificando a falta de tempo. Porém, espontaneamente, ao longo da conversa ela foi assumindo o seu entendimento e domínio da revista, o seu gosto pela leitura, e a constante periodicidade a qual se proporcionava ler a revista.

realizada com uma modelo negra com forte apelo social “tem umas coisas inteligentes, que inclui o fato da modelo ser negra, não é apenas uma foto com negra. [...] Isso aqui eu acho um exemplo legal, um poder social muito grande esse tipo de reportagem aqui”, reflete.

A leitura da revista é um momento de relaxar, Bianca gosta de ler quando está na chácara da família, deitada na rede, deitada no sofá, ou até no banheiro. Não costuma ler a revista inteira de uma só vez, “eu vou e volto”, segundo ela, lendo, a cada vez que abre a revista, materiais diferentes. Com a revista em mãos, aponta um editorial sobre viagens e diz animada: “Olha aqui, que vontade de viajar que dá. É isso aqui que é show. Dá uma vontade de ficar olhando”.

Bianca vê a mulher em Lola da seguinte maneira:

Ah, eu acho que é inteligente, é bem-sucedida. Eu já pensei no profissional. Autêntica. Essa revista tem pra mim uma coisa de autenticidade. E que não é quem gosta de moda, modinha. A coisa da roupa. Já passou disso. Eu acho que isso aí já passou. Me chama a atenção a foto que tem pouco photoshop. É uma coisa mais natural. Tu vê que tem maquiagem, aparece de efeito e tá aqui pra mostrar que a mulher tem ruga porque é inerente a idade dela. Então, eu gosto disso, é uma coisa verdadeira nessa revista. (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga).

Bianca garante que se reconhece nesta revista, porque se acha inteligente e natural. Segundo ela, a Lola não subestima a inteligência das mulheres, pois publica histórias e materiais não pela beleza das mulheres, mas pelo seu conteúdo, não criando estereótipos de beleza, mas contando histórias. Ela aponta para uma das capas, com a atriz Marieta Severo: “Não são só belezas estéticas que têm aqui. Essa mulher não é perfeita, mas é um show. Ou até é bonita, por ser a atriz que é, pela idade que tem. Mas ela não tem aquele padrão de beleza. Padrão de beleza cansativo.”

Bianca pensa a mulher moderna da sociedade a partir das características apresentadas pela revista. Ela acredita que as mulheres estão ganhando o mundo. Com as revistas diante de si, ela aponta que a revista é verdadeira, ou seja, que conta a história das pessoas e não apenas vende um produto, comparando com as capas da revista Cláudia, misturada entre as outras. Existe, para ela, uma diferença visível entre as revistas: “Aquela lá [revista Cláudia] tá pousando. Fazendo de conta o que é. Tá querendo vender

alguma coisa e ela tá trabalhando pra parecer aquilo. E essa aqui [revista Lola], ela não precisa. E eles fazem questão de mostrar isso”.

Instigada a pensar além das capas, mas nos conteúdos a disposição na revista, Bianca folheia e afirma que o apelo para o consumo é muito forte na revista. Segundo ela as revistas mostram joias, viagens, perfumes, moda, mas ao mesmo tempo contam histórias, mostram questões reais da sociedade, sendo possível identificar vários “tipos de mulher”, abrangendo diversos gostos femininos. Segundo ela, “tem mulheres que compram uma joia da Tyffany com o dinheiro do marido, outras que gastam sete mil reais em um colchão” e outras como ela mesma, que prefeririam gastar o mesmo dinheiro em uma viagem.

Bianca cita os nomes de Ivan Squierdo e Pitanguy como colaboradores da revista, afirma que gosta muito de ler o que ambos escrever. A leitura da revista proporciona, para ela, a sensação de realização, ao ler sobre viagem, por exemplo, Bianca diz que “é uma coisa um pouco, é uma forma de viajar também”.

Quando questionada sobre o uso das informações que lê na revista no seu cotidiano, Bianca diz que atualmente não tem espaço para coisas fúteis no seu dia-a-dia. Em função do doutorado os papos são mais “cabeça” e menos futilidades. Nota-se que, apesar de achar a revista Lola diferente das outras, mais real, Bianca amarra a ideia de revista feminina à coisa fúteis, no sentido do “não produtivo”. Seu mundo hoje é tão “sério”, que até mesmo olhar um filme torna-se um motivo de culpa, por não estar estudando ou produzindo: “Levei uns filmes pra fazenda pra gente assistir. E assistimos dois. E eu não me senti à vontade de comentar com elas [as colegas do doutorado] que eu tinha assistido os filmes. Tava louca pra contar do filme que eu tinha visto, mas eu não vou dizer que eu tô vendo filme. Todo mundo cheia de coisa pra ler, eu cheia de coisa atrasada e me permitindo ver filme”, desabafa. Bianca vê coisas como decoração e moda nas revistas, admite que é consciente, mas não costuma colocar em prática, porque prefere o conforto à moda.

Uma de suas irmãs é Designer gráfico, então Bianca acaba tendo algumas visões mais críticas das revistas, porque costuma conversar sobre isso com a irmã, e também com o irmão, administrador: “propaganda é uma coisa que sempre nos chamou a atenção. E sempre a gente olhando com olhar de bastidores, uma coisa mais crítica, assim. Com os comentários, a gente

acabou desenvolvendo isso”, conta. Muitas vezes, a partir dos comentários com os irmãos, é que Bianca passa a prestar a atenção em determinada propaganda, por exemplo. A partir disso, ela também conta que costuma comentar com alguma amiga, destacando que ela separa amiga de colega. Com as colegas de doutorado costuma mostrar-se mais séria, porém, se julga que algum assunto que tenha lido na revista possa interessar a alguma amiga, costuma indicar a leitura. Assim, admite, que as revistas, os assuntos, as informações, fazem parte do seu cotidiano: “É, é. Tem revistas que eu fico com vontade de fazer xerox e, às vezes, eu tô num consultório também. Leio, que vontade de levar essa revista pra casa. Tenho. Eu acho que sim.”, diz.

Em um primeiro momento em que foi instigada a falar sobre o uso das informações no cotidiano, Bianca logo negou e disse que não tinha mais “tempo” para compartilhar futilidades com as amigas. Instigada a refletir, Bianca reconhece que devido ao seu perfil crítico, o convívio e discussões com os irmãos, principalmente, ela faz usos praticamente constantes das informações que encontra na revista.

Sobre suas referências de feminino ao longo da vida, Bianca cita uma comadre e a mãe. “A mãe por ser mãe” e a comadre porque são amigas desde muito pequenas e, apesar dela ser mais nova que a amiga, nunca foi tratada como criança:

Ela [a comadre] desde que eu era criança, não me tratava muito como criança. Me levava mais a sério. E isso quando a gente é irmã mais nova, a gente valoriza quando alguém leva a gente a sério. A princípio, 4ª filha de uma trupe, última filha de 4, por exemplo, tu acaba sendo só mais uma. Então, quando tem alguém que te leva a sério, tu valoriza. E eu lembro que ela me valorizava. Às vezes, eu tava no meio dela com as amigas e elas conversavam assuntos de adolescente e elas não se importavam que eu tava ali. Tipo, me incluíam na conversa (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga).

A comadre hoje, conta, abdicou da profissão em função dos filhos, e por este motivo hoje não seria mais uma referência feminina. Já a mãe é uma “mulher de verdade”, e reconhece em Lola este perfil. Com relação a outras mídias, a internet dá conta das suas necessidades, quando precisa de receitas ou noções de decoração, costuma consultar alguns blogs para se informar. Além disso, cita ser uma fã dos site de Marta Stewart¹¹⁸ e Olivier Anquier¹¹⁹.

¹¹⁸ Site de variedades, em inglês: www.marthastewart.com

Bianca não costuma assistir TV, mas sempre que liga coloca direto no GNT, seu canal preferido.

4.2.4.4 O trabalho na revista: Lola

Bianca percebe a mulher trabalhadora na revista Lola como bem sucedida, “parece que é escolhida a dedo”, mas antes mesmo de ser questionada, analisa que não é possível saber se a mulher estampada na revista é bem sucedida pessoalmente. Segundo ela, faz-se uma “marketing” pessoal com algumas mulheres famosas, como a Angélica, cita, que faz as pessoas acreditarem que ela é bem sucedida profissionalmente. Porém, segundo Bianca, as revistas não falam da pessoa pela sua vida pessoal, e sim pela profissional. Ela analisa ainda, que geralmente quando se fala da vida pessoal é “meio fake, meio falso” e “se pessoalmente ela é bem sucedida, isso pra mim não fica claro”, afirma.

Ao longo da conversa Bianca demonstrou conhecer muito bem a revista, apontou nas edições textos que leu, colaboradores que gosta, teceu comentários sobre conteúdos, fotografias e propagandas, porém, ao ser questionada sobre materiais relacionados a carreira e trabalho, ela sentiu dificuldade. Quando questionada sobre a divisão do trabalho na revista, por exemplo, primeiro tenta responder de acordo com o que pensa da sociedade: “Acho que é muito variado”, mas quando instigada a localizar esta opinião na revista, Bianca fica até surpresa e conclui exemplificando que: “Eles não falam que professora é bem-sucedida” e também não consegue citar profissões e nem materiais que tenha lido nas revistas sobre o assunto: “Não. Não consigo me lembrar. Eu não lembro de ter lido sobre isso aqui. A não ser atrizes. Não, parece que eu nunca li sobre profissões”, diz.

Apesar de não conseguir localizar a temática trabalho nas revistas, Bianca mantém a opinião de que as mulheres da Lola são bem sucedidas, porque segundo ela, esta seria uma condição para determinada mulher estampar a capa e outras matérias da revista.

Instigada a pensar no seu “conceito” de bem sucedida ao longo da conversa, definido por ela como um equilíbrio entre o pessoal e o profissional, é

¹¹⁹ Site de receitas e variedades culinárias: www.olivieranquier.com.br

questionada “é possível ser bem sucedida profissionalmente sem ser bem sucedida pessoalmente?”, e Bianca reflete:

Não. Na minha opinião de bem-sucedida, não. Eu acho que são pessoas que deram certo num negócio que fazem. Apesar que eu tô me contradizendo, em relação a capa. Essa mulher [apontando para a capa com a Cláudia Raia] tá com a vida ganha. Claudia Raia se separou agora do marido, mas eu acho que ela tá feliz, tá madura pra fazer isso. Bem pensado. Então, eu acho que eu tô me contradizendo. Ela representa sim pessoas que são bem-sucedidas, bem-sucedidas no sentido amplo. Equilibradas, profissional e pessoal. (Bianca, 33 anos, Fonoaudióloga)

Apesar de cogitar estar sendo contraditória, Bianca mantém a sua posição inicial, seu conceito de mulher bem sucedida. Para ela é preciso haver um equilíbrio entre a profissão e a vida pessoal, porém, anteriormente ela já havia manifestado que as revistas maquiavam a vida pessoal das pessoas famosas, e que então, não é possível ter certeza se elas são bem sucedidas pessoalmente, mas que certamente tem um destaque profissional.

Bianca não conseguiu lembrar, espontaneamente, de materiais sobre carreira ou trabalho nas edições disponíveis e solicitou ajuda à pesquisadora. Ela escolheu uma crônica intitulada “Casadas com o trabalho”, da edição de fevereiro de 2012. Ela foi solicitada a tecer um comentário, de acordo com a conversa. Ela perguntou se poderia¹²⁰ ler em voz alta, como não houve a definição de um padrão nas outras entrevistas, ficou a seu critério. Enquanto lia, Bianca foi, de maneira muito empolgada, gostando do texto e tecendo comentários¹²¹:

Bianca: É ótimo. É muito bom. Show.

Janaina: O que tu acha? Tu tinha lido quando tu leu a revista?

Bianca: Me lembrei que eu li quando ela falou da cereja. Eu tinha adorado isso. Mas já nem lembrava. Não poderia te dizer assim. Mas de certa forma isso tava em mim. Isso é bem o que eu penso. Tinha muito do que já tinha te dito. É exatamente o que eu penso. E eu gosto da Patricia Travassos. Essa aqui tem muito a ver comigo e o humor dela escrevendo. Muito gostoso de ler.

Janaina: E tu concorda com isso que ela fala?

Bianca: Plenamente. Ela antecipa um pouco, me parece que eu não cheguei nisso ainda. Mas ao mesmo tempo já tô perto disso. Tem uma bolsa-sanduíche pra ir pro exterior, que eu jamais que eu vou sair da minha casa. Longe do meu marido, dos meus filhinhos. Não, vamos juntos, os filhos vão junto, o marido quando der vai visitar. Isso

¹²⁰ Bianca foi a única que optou por ler todo o material enquanto comentava.

¹²¹ Neste momento não seria possível o entendimento das falas isoladas da entrevistada, por isso optamos por inserir o diálogo, recurso que não foi utilizado na descrição das outras entrevistas.

é uma experiência na minha vida. Há um ano atrás, eu não pensaria dessa forma. Então, eu me identifiquei. Eu espero conseguir fazer essa conciliação. Manter, eu me vejo assim. Eu acho que eu tô numa fase da minha vida que tá conciliado, muito bem, a questão do relacionamento, do trabalho.

Janaina: E essa questão do conflito, trabalho, família, tu acha que a gente colocaria em 3º plano, como ela fala no texto?

Bianca: Não, eu acho que não. Isso ela exagerou um pouco. Não é. Pra mim o trabalho seria a cereja. Continua sendo. Hoje.

Janaina: Daqui uns dias, daqui um tempo? O que ela diz é ao longo da vida.

Bianca: Sim, o amadurecimento, a mulher vai se sentindo mais segura. Eu acho que pode. Mas mesmo assim, porque não é só a relação afetiva com o marido que ela coloca ali. Parece que são as relações afetivas. Eu acho que eu sou movida por isso, por relações afetivas, por parcerias. Eu não conseguiria me imaginar só com a cereja. Tem um exagero aí.

Com a chegada do marido, a conversa foi encerrada com Bianca refletindo a analogia do texto que leu, que se a vida fosse um sorvete, o trabalho seria o próprio sorvete e a família a cereja. Ela discorda, mantendo as opiniões da longa conversa, afirmando que para ela é a família que seria o sorvete, e o trabalho “apenas” a cereja.

4.2.5 As mediações na pesquisa empírica

Neste trabalho buscamos a investigação empírica sobre a relação entre mídia (revistas femininas) e audiência (leitoras), procurando entender o papel das mediações família, trabalho e revista via o entendimento das leitoras sobre o ser bem sucedido profissionalmente. Fizemos um recorte bem específico nas amplas possibilidades dos estudos de recepção, já na pesquisa empírica buscamos mulheres que trabalham, leem revistas femininas e se autodefinem como bem sucedidas profissionalmente.

A partir da construção teórica dos estudos de recepção, inseridos nos estudos culturais, buscamos no paradigma das mediações, principalmente na proposta de Guillermo Orozco (Modelo das múltiplas mediações), questões norteadoras para o trabalho empírico. Além disso, houve um grande esforço de adaptação dos conceitos, visto que Orozco trabalha empiricamente com a mídia televisiva, o que implica que originalmente o modelo das múltiplas mediações não foi pensado para a análise da interação entre revistas e leitoras, mas sim, entre TV e televidentes. Segundo Orozco, o processo de recepção não acontece no momento da interação com os meios, apesar de este momento ser importante, a recepção como processo começa antes de ligar a TV e não se conclui quando ela é desligada. O sujeito, imerso na cultura e na sociedade, em contato com a mensagem, reapropria e reproduz o sentido do que é visto, principalmente dentro das instituições que participa.

No contexto deste trabalho, as mediações trabalho, família e revista são pensadas em relação aos conceitos de Orozco para as mediações individual, institucional, situacional e tecnológica.

A partir da **mediação individual**, podemos ver a leitora de revista feminina a partir das suas definições acerca do ser mulher, trabalhadora e bem sucedida. Para Orozco, estão inseridas aqui as mediações cognitiva e estrutural (ou de referência).

A primeira, no âmbito desta pesquisa, não pode ser mensurada, porque está relacionada com a aquisição de conhecimento, com o processo de aprendizagem, ao longo de toda a vida de cada uma das mulheres. A mediação cognitiva tem lugar na mente dos sujeitos em relação com a informação transmitida, e não na tela da TV ou nas páginas da revista. Porém,

apesar de não podermos medir, não podemos deixar de considerar a influência cultural no desenvolvimento cognitivo, porque os sujeitos atuam no seu entorno de acordo com seus desenvolvimentos mentais, e o fazem orientados e estimulados pela relevância percebida do que é socioculturalmente proposto para ser aprendido (OROZCO, 1989, p.12). Neste contexto, a história social do trabalho feminino, passada e superada a cada geração, pode influenciar a maneira como as mulheres modernas interpretam a função de suas atividades produtivas para os dias atuais.

A mediação individual, no âmbito estrutural ou de referência, remete a um conjunto de elementos identitários que servem de referência para o sujeito, que alicerçam a sua formação, no sentido de culturas de vidas, e influenciam a maneira de agir e pensar. Para esta pesquisa, interessa-nos as leitoras com suas características de jovens, mulheres, bem sucedidas profissionalmente, com alto nível de escolaridade.

A idade de Lua, Africana, Fernanda e Bianca influencia, inicialmente, na própria definição do ser bem sucedida profissionalmente:

Lua, com 49 anos, considera-se bem sucedida profissionalmente porque está no cargo máximo dentro da escola onde é diretora, função que não teria alcançado no início da carreira, aos 37 anos. Africana, com 53 anos, está prestes a se aposentar, ela diz que depois de 32 anos de magistério considera-se bem sucedida por já haver passado por todos os estágios e níveis na educação.

Em Bianca, 33 anos, e Fernanda, 32 anos, a idade está mais relacionada à jovialidade. Bianca, apesar de estar casada há 11 anos, acha que ainda tem muitas fases para viver, principalmente na vida profissional, cursa o doutorado em busca de novas oportunidades, como um concurso público, por exemplo. A independência, no caso de Bianca, também está relacionada com a idade. Por ser jovem, ela ainda pretende conquistar a independência financeira, diferente das outras entrevistadas. Fernanda, apesar de jovem, começou a trabalhar muito cedo, mas ainda tem planos profissionais e diz trabalhar para chegar onde deseja, que é abrir a própria empresa.

Em outros momentos da conversa a idade aparece como um elemento que influencia a maneira de pensar algumas relações familiares em cada uma das entrevistadas. Fernanda e Bianca, as duas mais jovens, demonstram

grande preocupação e dedicação às funções maternas. Fernanda diz que “a mulher tem prazo de validade” para constituir uma família, então ela planeja em curto prazo casar e ter filhos, e para isso está disposta a deixar a vida profissional em segundo plano. Bianca, com dois filhos pequenos, vê na família a sua realização de vida, além disso é condição para ela sentir-se bem sucedida: equilíbrio entre família e trabalho.

Enquanto Lua e Africana, as duas mais velhas, já viveram estas fases, de casamento e filhos pequenos. Lua foi mãe aos 21 anos, separada do primeiro marido, o filho foi criado pelo pai, e não por ela. Africana não teve filhos, é separada e hoje mora com a mãe. Além disso, Lua conta que tem medo de envelhecer, e que não deixa de seguir a moda de mulheres jovens em função da idade que tem.

O nível de escolaridade de todas as entrevistadas é elevado. Todas possuem pós-graduação, Lua e Bianca mestrado, e Bianca cursa o doutorado. Isso as coloca em uma situação privilegiada na sociedade. A mediação individual em função da escolaridade pode ser identificada na valorização do trabalho das entrevistadas, que exercem função de chefia, e no caso de Bianca, exerce uma profissão autônoma, na qual é reconhecida pelo seu trabalho.

Para Orozco (1991), buscamos nas mediações individuais, principalmente na de referência, a maneira como elas se relacionam mutuamente, ou qual o seu peso no processo de recepção. Dessa maneira, podemos dizer que as mediações de referência, como a idade e o ser bem sucedida profissionalmente, influencia no processo de recepção das revistas femininas na medida em que as mulheres leitoras reconhecem estas revistas como sendo feitas para as mulheres, elas fazem parte do público alvo, tem condições intelectuais e financeiras para esta leitura.

A seguir vamos retomar as instituições envolvidas no processo de recepção: o trabalho, a família e a revista.

A **mediação institucional** da família, para Orozco (1991) é a principal mediação institucional para crianças telespectadoras, porque é em casa que se dá a interação direta com a TV. Nesta pesquisa, pensando nas mulheres bem sucedidas que leem revistas femininas, a mediação da família é mais evidente na própria formação e educação de cada uma das leitoras. O histórico familiar

com relação ao trabalho aparece nas quatro entrevistas como determinantes na maneira como cada uma das entrevistadas sente-se influenciada e/ou motivada pelo histórico de trabalho da família. Os pais de Lua, Africana e Fernanda não tiveram o mesmo acesso à educação que elas.

A mãe de Lua, auxiliar de serviços gerais, foi analfabeta durante toda a vida, e o pai, encanador, estudou até a quarta série. Segundo Lua os pais trabalhavam muito e isso a influenciou a querer estudar, para não levar a mesma vida dos pais.

O pai de Africana foi construtor e estudou até a terceira série, a mãe concluiu o ensino fundamental e foi dona de casa a maior parte da vida. Africana analisa que comparando a sua geração com a dos pais a mudança foi “drástica”, porque os pais precisaram parar de estudar para trabalhar, era necessidade, não escolha.

Os pais de Fernanda concluíram o ensino médio, ambos trabalharam em fábricas de calçados até abrirem uma escola de datilografia e mais recentemente a Escola, onde trabalham até hoje. Fernanda se refere aos estudos como a “herança” que o pai dizia que deixaria para os filhos.

Bianca é exceção na ascensão social da família através do trabalho. O pai é médico e a mãe, com mestrado, trabalhou em uma escola e hoje trabalha em uma clínica. Para Bianca a maior influência da família está no “estilo de ser profissional” dos pais, na ética, principalmente. Em sua família, a principal mudança aconteceu na geração dos pais, comparada com a dos avós.

A família, para Orozco (1991), pode ser vista como uma primeira comunidade de apropriação dos conteúdos televisivos, porque é onde se negocia os sentidos entre a audiência e a tela, e entre os distintos membros da família. Com relação às revistas, que são lidas individualmente e não coletivamente, como a assistência de TV, a família como uma mediação institucional, influencia muito mais pela história e trajetória do que pela influência na maneira de ler os conteúdos.

O trabalho, no contexto das mediações institucionais, também pode ser considerado uma instituição, no sentido que interfere não apenas na rotina de cada uma das mulheres, mas também por ser o lugar onde elas conquistaram o reconhecimento profissional e por ser um lugar de relações e trocas interpessoais. Através do trabalho, a recepção do tema nas revistas pode ser

influenciada e entendida pelas leitoras de acordo com as suas realidades. As entrevistadas leem o trabalho nas revistas a partir de suas próprias vivências e experiências profissionais.

A revista como mediação institucional é menos evidente nas entrevistas, porém, assim como a TV, as revistas também podem ser vistas como uma instituição social. Orozco (1991) atribui à TV o caráter de instituição por atuar como produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente. Dessa maneira também podemos entender as revistas, sobretudo as femininas, como produtoras de significado sobre o ser mulher na sociedade, tendo em vista que elas estão em circulação há 200 anos. Além disso, são sim condicionadas política, econômica e culturalmente a partir de interesses, principalmente das editoras (Globo, Abril, etc), que são empresas amplamente conhecidas, que atuam nos mais diversos setores da indústria midiática e para tal precisam se adaptar em função das publicidades, que é o que mantém as revistas em circulação. Segundo Orozco, as notícias televisivas, por exemplo, envolvem um processo de produção envolvido em regras e acordos institucionais, de acordo com a visão da empresa e a compreensão do que é relevante. Da mesma maneira, a produção de revistas também passa por essa seleção institucional.

No âmbito das mediações situacionais e tecnológicas é que a leitura de revistas mais se diferencia da assistência da televisão.

A **mediação situacional** diz respeito à interação entre receptor e televisão, mas vai além do simples momento de ver TV. Esta mediação ressalta a situação como interação, com o contexto, o ambiente de assistência, a maneira como assiste, sozinho ou acompanhado, visto que isso influencia no tipo de atenção ou dispersão no momento de receber a mensagem. É a prática cotidiana, destaque para esta mediação, principalmente no espaço doméstico, que é significativo na expressão da individualidade. Em Orozco (1991) esta definição está ancorada na maneira de ver TV do telespectador.

Pensando nas revistas femininas, a mediação situacional aparece de maneira distinta, mas igualmente importante. As mulheres leem as revistas sozinhas, e não em grupo, o que exige primeiramente saber ler, além da atenção “exclusiva” para a leitura (comparando com a TV, que pode ser vista enquanto se realiza outras atividades). As revistas acompanham as mulheres,

vão com elas ao trabalho, distraem em uma sala de espera ou em uma viagem de ônibus, no momento de lazer e descanso.

Todas as leitoras manifestaram suas maneiras de ler a revista. Lua afirma que as revistas a acompanham, ela lê mensalmente cinco revistas. Geralmente ela não lê a revista inteira de uma só vez, mas faz uma leitura cuidadosa, costuma fazer anotações, marcar as reportagens que mais gosta, dobrar as páginas para poder reler em outro momento. Para ela, o momento da leitura é um momento de descanso.

As revistas “andam a cidade” com Africana, porque o bairro onde leciona é longe de sua casa, então ela aproveita a “viagem” desde o centro para ler. Ela gosta também de ler em casa, antes de dormir, entre um livro e outro.

Para Fernanda, o horário de ler revistas é principalmente de noite e nos finais de semana, em casa, relaxando. Fernanda costuma ler os materiais que lhe interessam, pelo título ou pelas imagens. Não lê a revista toda, mas costuma marcar algumas reportagens que gostaria de ler depois. Se esquecer de marcar, costuma reler algumas edições, ela diz gostar de “olhar” de novo. Fernanda é a única que manifestou ler na companhia da irmã. Apesar da leitura ser individual, os horários de leitura coincidem com os horários em que as irmãs estão juntas na sala, por exemplo. Segundo Orozco, estar sozinho ou acompanhado enquanto vê TV constitui uma mediação situacional, porque dividir com o outro a ação, pode ser determinante para a interação com o meio.

Para Bianca a leitura das revistas é um momento de descanso, de relaxamento. Gosta de levar para a chácara e ler no final de semana, com tranquilidade. Ela lê aos poucos, mas afirma que durante o mês costuma ler a edição inteira. Bianca afirma que costuma também deixar as revistas no banheiro, as vezes marca alguns materiais que gostaria que o marido lesse.

E por fim, a mediação tecnológica é usada por Orozco para definir a mediação da TV. Neste trabalho adaptamos este entendimento para as especificidades do meio revista. Orozco (1991) destaca a dualidade da TV como meio técnico de produção e transmissão de informação e como uma instituição social, produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente. Esta última condição da TV e das revistas como instituições, já abordamos anteriormente.

A revista como meio técnico possui especificidades muito diferentes da TV. Enquanto esta possui um alto grau de verossimilhança, pelas possibilidades técnicas de “reproduzir” a realidade e fazê-la acreditável, as revistas possuem qualidades e recursos determinados pela escrita e por ilustrações, que são específicos dos meios impressos, mas que produzem um discurso de forma particular, predominantemente escrito. É preciso ter habilidades de leitura, interpretação e compreensão de texto, por exemplo. Segundo Orozco (1991), basta estar frente a tela para estar (aparentemente) frente a realidade. Enquanto que estando apenas frente a revista, pouco se produz de significado se não se sabe ler e interpretar os códigos próprios da linguagem escrita.

A linguagem da revista é essencialmente escrita, diferente da TV que é audiovisual. Enquanto a TV tem uma característica denotativa, por reproduzir ou criar “realidades”, a revista pode ser denotativa, em histórias e notícias, por exemplo, mas também pode ser conotativa, pelos recursos de crônicas, poemas, editoriais, estórias, ilustrações, etc. A interpretação não depende apenas da vidência de televisão ou da leitura da revista, depende de todo o contexto de mediações ao qual estão submetidos os sujeitos envolvidos.

Com esta ligação das entrevistas com as mediações propostas por Orozco, queremos ainda afirmar a atividade da audiência, que acontece de diversas maneiras ao longo do processo de recepção. Mentalmente o receptor se envolve em uma sequência interativa com o meio, que implica diversos graus de envolvimento e processamento dos conteúdos. Depende da atenção envolvida, passa pela compreensão do que é dito, por uma seleção, por uma valoração do que é visto ou lido, um armazenamento e integração com outras informações anteriores para então haver uma apropriação e uma produção de sentido por parte dos receptores (OROZCO, 1991).

Dessa maneira, entendemos este processo como perpassado por distintas atividades que não implicam um mero processamento mecânico da informação, mas um processo sociocultural que relaciona vivências, conhecimentos e informações prévias, valores e ações do sujeito enquanto receptor. A audiência não enfrenta a tela, ou as revistas, vazia de ideias, emoções, histórias e expectativas (OROZCO, 1991).

4.3 TERCEIRA ETAPA: A LEITURA DAS REVISTAS

A última parte deste trabalho abordou a leitura dos materiais sobre trabalho/ carreira encontrados nas revistas que compuseram o corpus midiático desta pesquisa. O corpus foi composto por seis edições de cada revista, que corresponde à opção de leitura de cada entrevistada. As quatro revistas são: Gloss, Cláudia, Marie Claire e Lola, totalizando 24 edições. As três primeiras entre o período de maio e outubro de 2011, e a última entre março, abril e maio de 2011 e janeiro, fevereiro e março de 2012.

A análise do produto, ou seja, das próprias revistas, não é um objetivo principal deste trabalho, por isso preferimos chamar de “leitura” ao invés de “análise”. A leitura, então, tem o intuito principal de localizar quais materiais estiveram à disposição das leitoras nestas revistas. Para isso fazemos uma descrição dos materiais que remetem diretamente ao tema trabalho/carreira, pensando em função das perguntas de pesquisa (como representam a mulher trabalhadora?).

Dessa forma, com a leitura buscamos três objetivos:

1. Mostrar que materiais estão à disposição das leitoras sobre o tema proposto;
2. Entender, a partir da leitura desses materiais, como o tema trabalho/carreira representa as mulheres trabalhadoras bem sucedidas.
3. Fazer a ligação com a leitura feita pelas entrevistadas.

Como cada leitora teve a oportunidade de decidir, entre as edições disponíveis, um material para ser comentado, estes, em especial, terão uma análise mais detalhada, com o objetivo de fazer uma ligação entre as leituras, da entrevistada e da pesquisadora. Todos os materiais estão em anexo.

O termo materiais foi usado para não induzir a percepção da leitora sobre os conteúdos da revista, pois material inclui desde fotos isoladas, comentários ou a capa, até um conjunto de elementos, como reportagens, crônicas, entrevistas. A leitora teve o livre arbítrio para escolher o que lhe era significativo. Nenhuma delas escolheu um material isolado, como apenas uma foto, por exemplo. Todas escolheram um material em seu conjunto de

elementos. Africana, que lê apenas a revista Cláudia, apontou a reportagem “Beleza que dá trabalho”. Bianca, que lê apenas a revista Lola, apontou a crônica “Casadas com o trabalho”. Já Lua e Fernanda leem mais de uma revista¹²², Lua lê Cláudia, Estilo, Nova, Gloss, Elle, e Marie Claire, e optou pela última com o depoimento “Larguei a carreira de executiva de sucesso para morar na África”. E Fernanda, que lê as revistas Cláudia, Estilo e Gloss, optou pela última com a reportagem “Seja homem, mulher!”.

4.3.1 O trabalho em Marie Claire: para a mulher distinta

A revista Marie Claire é uma revista “chique”, pautada para a mulher inteligente e independente. Seu diferencial, segundo o Mídia Kit 2012¹²³, é um jornalismo “da mais alta qualidade” associado ao sofisticado universo da moda e da beleza. O tema trabalho e carreira não é citado no Mídia Kit 2012, e nem no site da revista, que em geral reproduz as editoriais da publicação. A partir disso poderíamos talvez inferir que o tema não faz parte das prioridades da revista, porém, no âmbito da pesquisa, considerando as edições de maio a outubro de 2011¹²⁴, localizamos sete materiais que relacionam diretamente o tema trabalho. Entre eles, três são destacados na capa das edições selecionadas.

Em geral todas as revistas femininas apresentam pelo menos uma entrevista, geralmente com a mulher que estampa a capa. Marie Claire apresenta mensalmente duas entrevistas, uma em subeditoria fixa *Entrevista do mês*, e outra em subeditorias diversas, predominantemente na editoria *Reportagem*. Se considerarmos as seis edições da pesquisa teríamos no mínimo 12 entrevistas. Apesar das pessoas famosas entrevistadas (atrizes, modelos, atores, diretores, etc.) serem reconhecidas pelo seu trabalho, na maioria das entrevistas este é um assunto secundário. Optamos por não apresentar a leitura de 9 entrevistas, apesar de reconhecer que o trabalho

¹²² A opção por uma das revistas foi solicitada pela pesquisadora. Considerando as revistas do período de maio a outubro de 2011, Lua e Fernanda não acompanharam de maneira constante algumas publicações, apesar de conhecerem bem as revistas que afirmaram ler, por serem leitoras há muito tempo, ou terem assinado em outra época. Em função disso, a pesquisadora solicitou que escolhessem a revista que mais tiveram contato no período, resultando nas opções por Marie Claire, por Lua e *Gloss*, por Fernanda.

¹²³ Disponível em http://marieclaire.globo.com/midiakit/arquivos/midiakit_marieclaire_2012.pdf

¹²⁴ Entre maio e outubro de 2011, foram publicadas as edições da revista Marie Claire de nº 242, 243, 244, 245, 246 e 247.

poderia ser discutido brevemente na maioria delas. Por outro lado, três entrevistas são pautadas quase que exclusivamente pelo tema trabalho/carreira e, portanto, são consideradas como materiais incluídos nesta pesquisa.

As três entrevistas são apresentadas na subeditoria *Entrevista do mês*. A primeira, com Pola Oloixarac, escritora argentina, foi concedida em função da Flip¹²⁵. Com o título “*Quem disse que intelectual tem de ser feio?*”¹²⁶, a entrevista tem uma breve introdução sobre a escritora, uma foto de folha inteira e três páginas de entrevista no estilo pergunta-resposta (também conhecida jornalisticamente como entrevista ping-pong), no qual são transcritas as perguntas do entrevistador seguidas imediatamente das respostas da entrevistada, não sendo perpassada por comentários ou complementações. Pola é autora do livro *As teorias selvagens*, pelo qual é internacionalmente reconhecida por criticar desde a esquerda argentina até a hegemonia do Google. Sua beleza notória justifica o título da entrevista, que é pautada pelo próprio livro e pela a profissão de escritora, sobre sua família (em função da profissão) e secundariamente por assuntos como moda, opinião e drogas.

Outra entrevista diretamente relacionada com carreira é intitulada “*Batom na Caveira*”¹²⁷, foi cedida por quatro mulheres por serem as únicas entre 400 homens no Bope, tropa de elite da Polícia Militar. Após uma breve introdução sobre Ana, Bianca, Marlisa e Ana Paula, elas respondem a perguntas sobre suas trajetórias e rotinas profissionais, a relação com os colegas militares e brevemente sobre a família, mas sempre em função da profissão.

Uma pergunta sobre a vaidade diante da farda acaba distorcendo a abordagem geral das entrevistas em termos de imagens, porque apesar de todas as perguntas referirem ao trabalho, todas as sete fotos secundárias ilustram apenas a questão da vaidade feminina. Uma primeira foto, que podemos destacar como a principal, de página inteira e que introduz as entrevistas, mostra as quatro mulheres sérias, de pernas afastadas, três de braços cruzados e uma com as mãos na cintura em postura visivelmente

¹²⁵ Feira Literária Internacional de Paraty, realizada em 2011 entre 4 e 10 de julho.

¹²⁶ Material 15, em anexo – Título: “*Quem disse que intelectual tem de ser feio?*” Revista Marie Claire Edição nº 244, p.70, 5 p., editoria *Reportagem*, subeditoria *Entrevista do mês*.

¹²⁷ Material 17, em anexo – Título: *Batom na caveira* Revista Marie Claire Edição nº 246, p.66, 5 p., editoria *Reportagem*, subeditoria *Entrevista do mês*.

“masculina”. Os braços cruzados, as pernas afastadas, o peito “aberto” é símbolo da virilidade masculina.



Figura 2 Imagem principal da entrevista *Batom na Caveira*



Figura 3 Imagens secundárias da entrevista *Batom na caveira*

Podemos pensar que a intenção foi iniciar o material demonstrando a postura mais formal das quatro entrevistadas, por isso a foto masculinizada e posteriormente mostrar como elas são vaidosas. Porém as perguntas não seguem a mesma lógica, todas estão relacionadas ao trabalho das mulheres, e as sete fotos menores ilustram apenas uma pergunta. A caveira que perpassa as figuras como símbolo do Bope, abre o material “séria e brava” e nas figuras

seguintes é a “caveirinha”, como um assessorio bonito no colar e brinco da militar.

A última entrevista contabilizada nos sete materiais selecionados na revista Marie Claire é com a atriz Lilia Cabral¹²⁸, realizada em função do seu sucesso na novela *Fina Estampa* com a personagem Grizelda, uma mulher batalhadora que ganhava a vida como “marida de aluguel”, uma “faz tudo”, desde reparos hidráulicos e elétricos, até troca de pneu. Lilia Cabral responde a perguntas sobre sua carreira e formação e de maneira secundária sobre sua vida familiar. O material inicia com uma breve introdução sobre a atriz e uma foto de página inteira, a única imagem da entrevista.

Outro material selecionado para a pesquisa foi o depoimento em “Eu, leitora”, com o título “*Meus alunos foram mortos na minha frente no massacre de Realengo*”¹²⁹, que destaca a profissão da professora e este é um dos poucos materiais que relacionam diretamente a profissão e a família. Esta seção da revista tem a característica de mostrar o texto entre aspas, relacionando o texto como escrito pela própria pessoa que conta uma história ou um acontecimento marcante, geralmente relacionado com a sua vida pessoal, não há interferência externa no texto (de repórter, por exemplo) e também não possui imagens ilustrativas. O massacre¹³⁰ a que refere o depoimento da professora foi amplamente repercutido na mídia no mês anterior ao da publicação da revista, em função disso o depoimento tem forte apelo emocional ao contar sobre a tragédia. A questão profissional tem grande destaque no depoimento, no qual a professora defende e valoriza seu trabalho e afirma estar “plenamente realizada com a escolha da minha profissão”. O ser professora aparece como “sonho realizado”, por influência da mãe, também professora. Ela fala da equipe de trabalho como uma “grande família”, capaz de superar dificuldades. Ao longo do texto é possível perceber as características de mulher que narra como forte, batalhadora, experiente, sensível, casada e mãe.

¹²⁸ Material 18, em anexo – Título: “*Nunca pensei em ser protagonista*” Revista Marie Claire Edição nº 247, p.74, 5 p., editoria *Reportagem*, subeditoria *Entrevista do mês*.

¹²⁹ Material 13, em anexo – Título: “*Meus alunos foram mortos na minha frente no massacre de realengo*” Revista Marie Claire, Edição nº 242, 3 páginas, Editoria *Reportagem*, Subeditoria “*Eu, leitora*”. Disponível em www.revistamarieclaire.globo.com (Edições anteriores).

¹³⁰ O massacre de Realengo foi um assassinato em massa de 12 crianças, ocorrido em uma escola no Rio de Janeiro no dia 7 de abril de 2011.

Outros dois materiais, no formato de reportagem, foram selecionados em Marie Claire. Um sobre meninas da favela que assumem o poder na ausência de traficantes e a segunda sobre jornalistas mulheres que trabalham na cobertura de guerras e conflitos.

“Estas meninas roubam, matam e querem o poder”¹³¹ é a reportagem de **capa** da edição de agosto de 2011. O material reflete sobre meninas, na faixa dos 15 anos, que entram para o mundo do crime em busca de status e poder. Pode parecer que o tema não remete ao da pesquisa, porém consideramos que a vida do crime, de certa forma, é uma “profissão” para estas meninas. Não questionaremos a questão social do crime, apenas o que remete ao trabalho/carreira, porque elas são bem-sucedidas profissionalmente, principalmente pelo poder, porque são as “chefes” nas favelas onde atuam. Apesar de ilegal, assumem a postura de tratar o crime como um trabalho e tentam, a todo custo, manterem-se no poder.

A própria reportagem, apesar de mostrar o lado negativo de meninas que foram presas, fala da dualidade entre prisão e liberdade, a reclusão e o sucesso fora das grades. Enquanto presas suas características são de meninas, jovens, carentes, sem estudos, muitas vezes sem família, quietas e solitárias. Porém, quando em liberdade são mulheres, bem sucedidas na vida do crime, são chefes, poderosas, valentes e sem medos. A reportagem apresenta uma série de depoimentos de meninas presas por atos criminosos. O texto, obviamente, é contra o crime, mas nos depoimentos fica evidente que o crime é a própria vida das jovens.

Uma foto em contra luz, com duas páginas, abre a reportagem. Na imagem vê-se ao fundo grades, ilustrando a prisão e a silhueta do perfil de duas meninas, que pela legenda sabe-se que são internas de uma fundação para menores delinquentes. No meio da reportagem duas fotos também ilustram o texto, são de outras duas meninas, também presas. Uma mostra apenas a silhueta contra a luz e a outra a imagem de uma menina deitada em uma mesa, sem mostrar o seu rosto.

¹³¹ Material 16, em anexo – Título: Estas meninas roubam, matam e querem poder Revista Marie Claire Edição nº 245, p.92, 5p., editoria *Reportagem*.

Já a reportagem “As jornalistas do front”¹³², anunciada na **capa**, conta a história de quatro jornalistas que trabalham na cobertura de conflitos. Todos os elementos, texto, depoimentos, fotos, comentários estão em harmonia. O texto é estruturado em uma introdução, seguido por um depoimento de cada uma das quatro jornalistas. Entre os depoimentos pequenas sessões explicando e contextualizando o que as jornalistas contavam. Com forte apelo emocional, a reportagem de maneira geral aborda as dificuldades do trabalho dos chamados “correspondentes de guerra”.

E por fim, a segunda publicação da subeditoria “Eu, leitora” foi a escolhida por Lua para tecer seu comentário, além de estar em destaque na **capa**. Com o título impactante “*Larguei a carreira de executiva bem-sucedida para morar na África*”¹³³, uma jovem conta sobre sua carreira e a opção de realizar trabalhos voluntários. O título soa como uma brusca mudança de vida, como se a ‘personagem’ tivesse abandonado tudo para morar na África, porém não é uma simples escolha de trocar o trabalho pela continente africano, ao longo do depoimento ela conta em detalhes seus conflitos pessoais e o desejo de crescer como pessoa, justificando afastar-se do trabalho temporariamente para viver uma experiência de seis meses na África, mudando a sua vida e a de muitas pessoas as quais pode ajudar. O texto encerra com o retorno dela ao Brasil e a retomada da vida profissional e pessoal. Ao longo do texto a personagem relata a felicidade das suas escolhas profissionais e lamenta não ter um companheiro, mas afirma que sente-se bem sozinha. Apesar disso, sua última frase diz que “agora”, depois de retomar suas atividade, ela está “completamente feliz e casada”, o que nos instiga a pensar que apesar da sua ampla realização profissional e apesar de assumir uma postura de mulher sozinha e livre, a felicidade só é completa com o casamento.

Este último detalhe não foi percebido por Lua, que escolheu este material para comentar. Ela selecionou este texto pois já tinha lido. Ela releu e afirmou reconhecer-se naquela ‘personagem’ pela busca da felicidade. Em sua vida é isso que Lua defende, trabalhar realizando-se e, se não estiver satisfatório, ela defende que é preciso buscar outras possibilidades.

¹³² Material 19, em anexo – Título: As jornalistas do front Revista Marie Claire Edição nº 247, p.102, 6 p., editoria *Reportagem*, subeditoria *Internacional*.

¹³³ Material 14, em anexo – Título “*Larguei a carreira de executiva bem-sucedida para morar na África*” Revista Marie Claire Edição nº 243, p.135,45 p., editoria *Reportagem*, subeditoria *Eu, leitora*.

Ao refletir sobre a escolha feita pela personagem do depoimento, Lua retoma pontos da conversa. Ela defende que prefere fazer o que gosta a ganhar mais dinheiro em outra função, comparando-se com a mulher do texto, que largou uma vida financeira estável para realizar-se.

Apesar do depoimento tratar de uma questão profissional, Lua aponta que lhe chamou mais a atenção a visão da executiva sobre maternidade, fazendo a ligação com suas concepções sobre isso. Lua comenta sobre um momento do depoimento, no qual a personagem conta que foi questionada por não ser casada e não ter filhos, como se a mulher para ser feliz precisasse disso. Lua, assim como a personagem, no momento em que descreve a situação, nega esta postura, dizendo que “uma mulher pra ser feliz não precisa ter um homem, não precisa ter um filho, não precisa ter uma família. Às vezes, tu pode ser bem-sucedida e ser feliz sendo tu”, conclui Lua.

A escolha de Lua pelo texto é compreensível pelo modo de pensar, transmitido no momento da conversa. Largar o trabalho por uma experiência pessoal pode ser visto como um ato de coragem, é contra a lógica do capitalismo. Lua mostra-se uma pessoa corajosa, independente, até mesmo pela sua história de vida, já contada anteriormente.

O trabalho em Marie Claire está subentendido, nunca é anunciado pelo tema ou importância do assunto, mas aparece embutido em entrevistas, depoimentos e reportagens.

4.3.2 O trabalho em Cláudia: para todas as mulheres

O tema trabalho/carreira aparece na revista Cláudia¹³⁴ de maneira a incluir desde a empregada doméstica até a executiva, sempre destacando as suas posições de bem sucedidas profissionalmente. Entre maio e outubro de 2011 localizamos oito materiais diretamente relacionados ao tema. A maioria está enquadrado na editoria *Atualidade e gente*.

Em maio de 2011 a revista Cláudia publicou a reportagem “A banqueira da galera”¹³⁵, contando a história de uma jovem empreendedora que criou o

¹³⁴ Entre maio e outubro de 2011 foram publicadas as edições Ano 50 – nº 5,6,7,8,9 e 10 da revista Cláudia.

¹³⁵ Material 5, em anexo - Título: *A banqueira da galera*, Revista Cláudia Edição nº 5 ano 50, p.186, 4 páginas, Editoria *Atualidade e gente* Seção *Reportagem*.

Banco Pérola, um banco fora do convencional, destinado a fornecer microcréditos para que pessoas de baixa renda possam abrir suas próprias empresas, é “um jeito contemporâneo de combater a pobreza e gerar desenvolvimento”, diz o texto. A imagem que abre a reportagem mostra uma foto do rosto da jovem estampado em uma nota de 100 reais. A ilustração de notas de dinheiro ilustram também as outras duas fotos, que mostram a “banqueira” trabalhando. A imagem de uma nota de 50 reais e uma dobradura de “aviãozinho” com uma nota de um real compõem a moldura das fotos.

A jovem é destacada no texto pelo seu perfil empreendedor. Apesar de ter condições de “ocupar uma posição top em um banco privado” e ganhar muito dinheiro em bolsas de valores, ela preferiu abrir a própria empresa. Outro perfil mostrado é o comunitário, já que a jovem é de origem humilde, criada em um bairro pobre e violento, para o qual, principalmente, seu negócio é voltado.

Na seção *Sempre em Cláudia* de junho de 2011, a revista Cláudia publicou o depoimento “*Persegui meu sonho: Era doméstica e me formei advogada*”¹³⁶: Um depoimento em primeira pessoa sobre uma mulher “negra, pobre e mãe solteira” que aos 40 anos formou-se advogada. Grávida aos 17 anos, ela precisou trabalhar de babá, faxineira e auxiliar de serviços gerais. Com a ajuda de uma tia formou-se auxiliar em enfermagem. Com o filho crescido, fez supletivo para acabar o ensino médio. Estudou com uma colega por um ano, fez o Enem e conseguiu uma bolsa Prouni para estudar direito na PUC, logo após a formatura já foi aprovada no exame da OAB. Com o filho estudando em uma Universidade Federal, afirma ter orgulho de “quebrar um círculo vicioso para entrar num virtuoso”. Uma imagem principal de página inteira mostra a personagem sentada em um banco, com um livro na mão. A imagem pode remeter ao ambiente de faculdade. A moldura da foto mostra um canudo de formatura. Outras duas imagens menores mostram-na em sua formatura, com os pais e com o filho.

Ainda na edição de junho a seção *Atualidade e gente*, mostra uma reportagem sobre “A vida sem empregada”¹³⁷. O texto afirma que as domésticas são artigos raros no mercado de trabalho, e que cada vez mais, as

¹³⁶ Material 6, em anexo - Título: “*Persegui meu sonho: Era doméstica e me formei advogada*”, Revista Cláudia Edição nº 6 ano 50, p.128, 2 páginas, Editoria *Atualidade e gente* Seção *Páginas da vida*.

¹³⁷ Material 7, em anexo - Título: *A vida sem empregada*, Revista Cláudia Edição nº 6 ano 50, p.164, 5 páginas, Editoria *Atualidade e gente*.

tarefas passam a ser divididas entre toda a família. O texto é escrito em primeira pessoa falando da importância das domésticas na maioria das famílias e sobre este novo cenário, onde elas podem optar por outra carreira. A autora do texto reflete que as atividades da casa passariam a ser uma responsabilidade familiar, e não apenas da mulher, o que, segundo ela, aproximaria as famílias.

O texto é ilustrado com uma imagem de fundo de uma série de quadros de crochê, representando uma “trama”. Uma imagem de página inteira mostra um desenho, que remete a empregada doméstica do “início do século 21” como sendo uma peça de exposição de arte, ou museu. Remetendo à “raridade” da profissão, expressa no texto. Outra imagem secundária mostra a figura de uma cozinha, com um boneco de utensílios domésticos, como funil e torneiras, remetendo a imagem de “robô”, que representaria uma certa “escravidão do lar” a que as mulheres eram submetidas.

O material de julho de 2011, aborda a fofoca no trabalho, no estilo de “dicas”, ensina “Vire o jogo da fofoca”¹³⁸. Em quatro páginas humoristicamente ilustradas, o texto mostra os motivos pelos quais as pessoas fazem fofoca no trabalho: Desmotivação, Comunicação falha, Inveja e Vontade de agradar. Paralelo a isso, ensina que “antídoto” usar para não deixar disseminar a fofoca, e dicas de etiqueta profissional.

Ainda na edição de julho de 2011, na seção *Páginas da vida*, mostra o depoimento “*Defendi minha profissão e o Brasil inteiro me ouviu*”¹³⁹. Uma jovem professora em discurso na Assembleia Legislativa protesta pelas condições da educação no Rio Grande do Norte. O discurso foi visto, segundo o texto, por 1,8 milhão de pessoas e ela tornou-se um ícone na defesa do ensino. A imagem principal mostra a professora posando em frente a um quadro escolar, e as três imagens secundárias mostram-na na audiência em que o discurso foi feito e no programa do Faustão.

A revista Cláudia sempre apresenta pelo menos uma entrevista, nas edições de maio a outubro de 2011, a maioria foi com pessoas com visibilidade na mídia, como atrizes e modelos. Assim como em Marie Claire, optamos por

¹³⁸ Material 8, em anexo - Título: *Vire o jogo da fofoca*, Revista Cláudia Edição nº 7 ano 50, p.124, 4 páginas, Editoria *Atualidade e gente*.

¹³⁹ Material 9, em anexo - Título: “*Defendi minha profissão e o Brasil inteiro me ouviu*”, Revista Cláudia Edição nº 7 ano 50, p.146, 2 páginas, Editoria *Atualidade e gente* Seção *Páginas da vida*.

selecionar uma, intitulada “*O topo é o degrau mais baixo da próxima escada*”¹⁴⁰, com a Presidente mundial da Avon, Andrea Jung. A empresária está no cargo desde 2001, o texto destaca a Avon como empresa líder global no mercado de beleza, com receita de 10 bilhões por ano e 6,5 milhões de revendedores. Jung é considerada por uma revista internacional a quinta executiva mais poderosa do mundo. A entrevista versa principalmente sobre o sucesso profissional, sobre poder e liderança. Paralelo, algumas pinceladas sobre família e opiniões.

Em outubro de 2011 a revista *Cláudia* dedica seis páginas a uma importante reportagem sobre 43 juízas brasileiras que não perdem o pulso firme perante criminosos. “*Na mira, elas reagem*”¹⁴¹, oportunamente abordou a realidade de juízas brasileiras que lutam por justiça, mas estão submetidas ao perigo constantemente. Um destaque no texto lembra a morte de Patrícia Acioli, juíza morta com 21 tiros por criminosos que tentavam evitar que ela decretasse suas prisões por outro crime, em agosto de 2011, dois meses antes da edição da revista. Com forte apelo emocional, o texto e os depoimentos das juízas relatam a frágil estrutura do judiciário brasileiro, que não oferece condições de segurança, apesar das constantes ameaças e intimidações. Mesmo na mira, elas reagem contra o crime, mostrando a coragem feminina perante a adversidade de suas profissões, apesar da inexistência de uma preparação psicológica para exercer a função. Paralelo a coragem, mostra a mulher frágil e ameaçada.

Além de relatarem, no texto, serem boicotadas no ambiente de trabalho, porque muitos profissionais corroboram com os criminosos, as juízas contam que abdicam até mesmo da companhia da família para não colocá-los em risco. Pela necessidade de andarem armadas e com guarda-costas lamentam a invasão de privacidade e o perigo a que se submetem. Em alguns momentos o texto mostra conflitos femininos, como o caso de uma das juízas que conta que abdicou de ter filhos, pela falta de segurança da sua profissão, e que hoje se arrepende, porque gosta muito de crianças.

¹⁴⁰ Material 10, em anexo - Título: “*O topo é o degrau mais baixo da próxima escada*”, Revista *Cláudia* Edição nº 8 ano 50, p.46, 3 páginas, Editoria *Atualidade e gente* Seção *Entrevista*.

¹⁴¹ Material 12, em anexo - Título: *Na mira, elas reagem*, Revista *Cláudia* Edição nº 10 ano 50, p.180, 6 páginas, Editoria *Atualidade e gente* seção *Reportagem*.

As imagens que ilustram o texto são fotos das juízas que colaboraram com a reportagem, são imagens com cores escuras, quase em preto e branco. Em duas fotos, uma imagem de Jesus Cristo compõe o cenário da foto, fixada na parede, ao fundo.

A questão de gênero é determinante para a reportagem, não como assunto principal, mas como pano de fundo das histórias compartilhadas pelas juízas. A violência é tema principal, visto que não apenas elas, mas juízes também estão expostos aos mesmos problemas do sistema judiciário.

O último material faz parte da edição de setembro de 2011. Com uma seção especial nomeada *Carreira*, uma *Reportagem de capa* intitulada “A beleza que dá trabalho”¹⁴². Esta foi a escolha da entrevistada Africana para o tecer seu comentário. O texto fala de uma pesquisa que mostra que mulheres bonitas estão em desvantagem na carreira, paralelo a isso apresenta o depoimento de mulheres bem sucedidas e bonitas. A pesquisa foi validada através do envio de currículos iguais com fotos e sem fotos. Os currículos com fotos foram menos selecionados que os sem fotos.

Em entrevistas de emprego, destaca o texto, as pessoas precisam mostrar competência e não beleza, que também atrapalha no dia a dia da carreira, porque existe uma rejeição por parte das colegas e corre o risco de sofrer o assédio dos colegas homens. A vulgaridade é condenada, para entrevistas a mulher precisa esconder a beleza e mostrar competência para não desviar a atenção do entrevistador. Segundo o texto, a beleza não determina a ascensão profissional, mas sim a especialização.

Através dos depoimentos, o texto mostra que é preciso mostrar mais trabalho quando se é bonita, porque isso é visto como um problema em alguns setores. Entende-se que as mulheres precisam ser firmes, exigentes e bravas para serem chefes, mas podem manter a vaidade, cuidando do vestuário e maquiagem para o trabalho.

As imagens mostram três mulheres sorridentes, bem vestidas e bem maquiadas. A imagem de abertura parece pousada, na qual uma mulher esconde o rosto com uma carteira. As outras duas imagens menores remetem às entrevistadas da reportagem, que contam como lidam com a beleza no

¹⁴² Material 11, em anexo - Título: *A beleza que dá trabalho*, Revista *Cláudia* Edição nº 9 ano 50, p.138, 4 páginas, Editoria *Reportagem de capa* Seção *Carreira*.

trabalho. A edição foi feita em tons de rosa, desde o pano de fundo até a harmonia da roupa das mulheres fotografadas.

Africana escolheu este material para comentar, lembrou já ter lido e comentou: “Uma das coisas dos anúncios classificados de emprego, a boa aparência. Uma das coisas, dentro da boa aparência é não ser negra”, reflete. Africana chama a atenção para o machismo no ambiente de trabalho. Segundo ela, as mulheres bonitas são tachadas como burras, como incompetentes. Já homens bonitos não sofreriam este tipo de preconceito, e isso seria um problema ainda maior, porque a maioria dos chefes são homens. Segundo ela, os homens contratam mulheres bonitas não pela sua competência, mas pela sua beleza. Apesar de nunca ter sofrido preconceito no trabalho, Africana demonstra preocupação com a questão de raça e gênero.

O trabalho feminino na revista *Cláudia* é tratado de maneira ampla, incluindo desde empregadas domésticas até grandes empresárias. Seguindo um perfil da revista, direcionado “a todas as mulheres”, fica evidente que os materiais seguem também este princípio democrático. Nos materiais, podemos ver, há sempre um destaque para a profissão, paralelo a histórias reais relacionadas ao assunto. Os materiais são de fácil localização dentro da revista, e apesar de não haver uma editoria “Carreira/trabalho” o tema está presente em todas as edições.

4.3.3 O trabalho em Gloss: para jovens mulheres livres

A revista *Gloss* tem um perfil voltado à mulheres jovens, 72% das leitoras tem entre 15 e 34 anos¹⁴³. Podemos pensar que o trabalho é um assunto importante para esta faixa etária, pois esta leitora estaria em idade de escolher a profissão e/ou em início de carreira. Na abertura do *Mídia Kit 2012*¹⁴⁴, Tatiana Schibuola, diretora de redação da revista *Gloss*, apresenta o público alvo da revista como: “*Gloss* é feita para a garota que está definindo seus caminhos no mundo – iniciando sua vida profissional, descobrindo seu estilo, montando sua primeira casa”. Apesar disso, a revista não possui uma editoria fixa para o tema, esporadicamente trabalho ou carreira aparecem como

¹⁴³ Referência: *Mídia Kit* digital disponível no site de publicidade da Editora Abril (PubliAbril), com dados IVC de janeiro de 2012.

¹⁴⁴ Disponível no site PubliAbril.

uma subeditoria de comportamento. Entre as revistas consideradas para esta pesquisa, *Gloss* foi a que menos publicou materiais diretamente relacionados ao mundo do trabalho. Em nenhuma capa o assunto é destacado, considerando o período de maio a outubro de 2011¹⁴⁵.

Nas seis edições, encontramos o assunto em três, abordado de maneira direta em três reportagens e de maneira breve em dois comentários. Os comentários, na edição de julho, estão em páginas consecutivas, um¹⁴⁶ sobre a série “The Kennedys”, destacando o papel de Katie Holmes, interpretando Jackie Kennedy, segundo o comentário ambas tornaram-se famosas por causa do marido, e a profissão de ambas seria “primeira-dama”. O segundo comentário é sobre o livro “Mulheres de Sucesso querem poder”¹⁴⁷, afirmando que é possível conciliar a carreira e o amor, complementando uma breve entrevista de três perguntas da autora à revista. Neste último, o trabalho é caracterizado por demandar muita atenção e, indiretamente, como um risco para a mulheres, que “pode não querer ter laços afetivos, pode não querer voltar para casa e não saber fazer outra coisa da vida a não ser trabalhar”.

Já com relação às reportagens, que são materiais que ocupam mais páginas e geralmente tem destaque nas edições, encontramos uma que fala sobre o equilíbrio na mesa de trabalho¹⁴⁸. Segundo a reportagem, “a mesa de trabalho desarrumada pode desregular as energias que circulam no trabalho”. Não é um material voltado especificamente para a mulher, é genérico, com base em ensinamentos chineses, o texto “ensina” a organizar uma mesa. A imagem é o elemento mais forte do material, pois simula uma mesa de madeira com objetos espalhados, como canetas, fotos, flores, computador. O texto é apresentado em pequenos quadros, simulando um *post-it*, um pequeno pedaço de papel usado para breves anotações ou recados. Os textos estão “localizados na mesa” de acordo com o ensinamento, por exemplo, dizendo que no canto inferior esquerdo da mesa de trabalho é o lugar da sabedoria, e por isso, ali deveriam estar os livros.

¹⁴⁵ Entre maio e outubro de 2011, foram publicadas as edições da revista *Gloss* de nº 44, 45, 46, 47, 48 e 49.

¹⁴⁶ Material 2, em anexo - Título: Profissão: Primeira-dama, Revista *Gloss* Edição nº 46, p.138, 1 página, Editoria *Antena Ligada*.

¹⁴⁷ Material 2, em anexo - Livro escrito por Joyce Moysés. Título: Querer é poder Revista *Gloss* Edição nº 46, p. 139, 1/3 de página, Editoria *Antena Ligada*.

¹⁴⁸ Material 1, em anexo - Título: Libere o fluxo Revista *Gloss* Edição nº 44, p.76, 4 páginas, Editoria *Comportamento*.



Figura 4 Páginas 2 e 3 da reportagem *Libere o fluxo*.

Na edição de Agosto, a reportagem também se configura no formato de dicas¹⁴⁹. O assunto aborda a rede social LinkedIn, que serve como um perfil profissional na internet. As dicas versam sobre como se destacar nesta rede. A página é dividida em duas, a parte superior mostra uma foto de uma mulher atrás de um computador, este cobre parcialmente o seu rosto. O texto aparece logo abaixo, dividido em quadros, simulando os vazados de uma rede, fazendo alusão à “rede” social.

A terceira reportagem¹⁵⁰ foi a escolhida pela leitora Fernanda e trata de profissões tradicionalmente masculinas que abrem espaço para as mulheres. Das quatro páginas da reportagem, duas são predominantemente de imagens e as outras duas textos.

O objetivo do texto é mostrar para a leitora que profissões tradicionalmente masculinas, como Engenharias e Computação, possuem déficit de profissionais, e as qualidades femininas, como alto grau de

¹⁴⁹ Material 4, em anexo - Título: Emprego, olha eu aqui! Revista *Gloss* Edição nº 47, p.164, 1 página, Editoria *Comportamento*, Subeditoria *Trabalho*.

¹⁵⁰ Material 3, em anexo - Título: Seja homem, mulher! Revista *Gloss* Edição nº 46, p.126, 4 páginas, Editoria *Comportamento*, Subeditoria *Trabalho*.

concentração e atenção aos detalhes, seriam uma vantagem para mulheres que buscarem estes campos de trabalho.

O título e as imagens utilizadas na reportagem, que ocupam metade de todo o material, tem uma conotação que pode soar como preconceituosa e estão ilustrados a seguir:



Figura 5 Página 1 e 3 da reportagem *Seja homem, mulher!*

O título **Seja homem, mulher!** remete diretamente à questão de gênero, contrariando o objetivo da reportagem que justamente pretende mostrar que não há distinção de gênero nas profissões citadas. Esta “masculinização” da mulher também aparece nas imagens, que mostram duas mulheres de bigode, de cabelo curto ou preso, sem brincos, sem maquiagem. Na segunda imagem a mulher aparece com uma camisa, que remete ao vestuário masculino, simbólico do trabalho. Nesta mesma imagem observa-se que a modelo que ilustra a foto não tem formas, diferente da maioria das imagens femininas estampadas em revistas, que mostram mulheres exuberantes, além de bem vestidas, bonitas, maquiadas, com acessórios, etc. Certamente esta não é uma imagem atrativa às mulheres, que poderia indicar uma “masculinização” da profissional que opta por fazer parte desta área no mercado de trabalho.

De maneira simbólica, também, a arte da reportagem foi feita em tons de azul e verde, cores que, para alguns, poderia sugerir uma distinção de gênero: Rosa para as meninas e azul para os meninos.

Fernanda, 32 anos, é leitora da revista Gloss e afirma ser possível reconhecer nas revistas que lê um perfil de mulher trabalhadora, que seria o de mulher empreendedora, que administra o próprio negócio. Fernanda diz que não lembra de ter lido, nas revistas femininas, alguma reportagem sobre mulheres que ascendem profissionalmente em uma empresa ou “trabalhando para os outros”, apenas sobre mulheres que largam um emprego estável, por exemplo, para investir na própria empresa ou em algum outro setor que lhe seja mais agradável.

“Mulheres empreendedoras são automaticamente bem sucedidas”, afirma Fernanda, sobre mulheres empreendedoras, que é o perfil que ela reconhece na revista Gloss. Não encontramos na amostra da pesquisa nenhum exemplo, porém ao referir-se a este perfil Fernanda lembra com breves detalhes de leituras feitas em revistas femininas que falavam sobre isso. Ela lembra de um texto que falava sobre uma mulher bem sucedida profissionalmente que largou o emprego para vender cosméticos e hoje é a chefe dessa empresa.

Por mais que este tipo de material não tenha sido localizado no período estudado, podemos entender a opinião de Fernanda também a partir de suas outras leituras, já que ela costuma ler as revistas Cláudia, Estilo e Máxima. Curiosamente, em agosto de 2011, a revista Cláudia publicou uma entrevista com Andrea Jung, presidente mundial da Avon, uma empresa de cosméticos. Não foi este o material citado por Fernanda, porém tem uma ligação com a ideia proposta, porque a revista Cláudia costuma publicar materiais deste estilo, contando histórias de mulheres bem sucedidas. Podemos pensar também, que de maneira bem ampla, as revistas femininas são parecidas entre si. Ao ler mais de uma revista a leitora homogeneíza muitas percepções a partir das leituras. Por exemplo, ao definir um perfil de mulher trabalhadora, Fernanda manifesta suas opiniões a partir do conjunto de revistas que lê, não dando preferência para uma ou outra revista.

Fernanda manifesta ainda que há uma divisão do trabalho feminino e masculino nas revistas que lê. Afirma nunca ter lido materiais que falam de

mulheres bem sucedidas em profissões tradicionalmente masculinas. Para ela, a revista poderia ter este papel incentivador social. Fernanda é instigada a tecer comentários sobre o material de acordo com a conversa com a pesquisadora, que encaminha apenas com alguns questionamentos genéricos, com o intuito de a própria leitora fazer a interpretação do material sem a interferência externa: o que achou? Concorda com o texto? O que chama mais a atenção? E por fim, é solicitado que ela comente sobre o material que escolheu.

Especificamente sobre a reportagem “Seja homem, mulher”, Fernanda aponta que o que mais lhe chamou a atenção é a quantidade de emprego nas áreas citadas pela reportagem, como tecnologias e engenharias, e concorda que as mulheres podem ser bem sucedidas nestas áreas. Fernanda afirma que a falta de mulheres nestas áreas remete ao desinteresse feminino, pois não são áreas com atrativos para as mulheres. Segundo ela, quem gosta de tecnologia são os homens, de maneira nata. Já mulheres são mais habilidosas e interessadas em trabalhar com pessoas, com a “parte humana”. Apesar de o texto valorizar algumas características femininas, como capacidade de percepção e armazenamento de informações, Fernanda mantém a ideia de que estas áreas não instigam o interesse feminino.

Enfim, dos materiais encontrados em Gloss podemos pensar na representação da mulher trabalhadora pelo próprio perfil da revista, como sendo jovem, visto que duas das reportagens remete a questão de inserção no mercado de trabalho. Em todos os exemplos citados, as imagens são pousadas por modelos, ou ilustradas por figuras, nenhum mostra a imagem de uma mulher “real”, no sentido de ter a imagem na reportagem como uma referência profissional, no âmbito do material. Apesar de ser um assunto propagandeado pela revista para vender anúncios, na prática é visível que este não é um tema recorrente na revista Gloss. Primeiro em função dos poucos materiais encontrados em um semestre de pesquisa. Pensando pelo olhar do jornalismo, são materiais pouco explorados, que tratam de maneira superficial o assunto. E também pelo uso de imagens meramente ilustrativas, com figuras, gráficos e modelos pousadas, e não “fotos reais” sobre o tema.

4.3.4 O trabalho em Lola: subjetivamente inspirador

O trabalho na revista Lola aparece de forma peculiar, sempre de maneira indireta, através de histórias de sucesso extremo. Quando fala de alguém, esta pessoa é a melhor. Quando fala através de crônicas mostra bom humor e dinâmica, através de seus colaboradores. A Editora Abril diz que Lola é uma revista para a mulher que não tem tempo a perder, e no que depender de mulheres bem sucedidas, a editoria poderia ser fixa. O destaque na capa é feito em dois materiais.

Nas seis edições consideradas na pesquisa, março a maio de 2011 e janeiro a março de 2012, destacamos sete materiais que abordam o tema trabalho. O tema aparece predominantemente na editoria *Sociedade*, sendo que duas vezes na seção Poder. Já na editoria *Finalmentes*, dois materiais foram localizados na seção *Filosofias*.

“Sobrenaturais”¹⁵¹, em março de 2011, aborda as histórias de duas mulheres escritoras, J.K Rowling e Stephenie Mayer, uma a criadora da série Harry Potter (sete livros que viraram oito filmes) e a outra da série Crepúsculo (quatro livros e três filmes). A primeira, segundo o texto, é a segunda mulher mais rica do mundo, a primeira escritora bilionária, já vendeu 400 milhões de exemplares em 67 idiomas. Já Mayer é um fenômeno mais recente, em seis anos vendeu 100 milhões de exemplares dos seus livros.

As imagens mostram as escritoras rodeadas por fãs, na apresentação de cada uma. E secundariamente imagens dos produtos gerados a partir dos livros, como parques e bonecos e suas respectivas casas/mansões.

Em maio de 2011, a revista Lola traz dois textos que abordam o tema trabalho/carreira: “Furiosas”¹⁵² e “A dona da ideia”¹⁵³. O primeiro, uma crônica de **capa** da humorista Heloísa Périssé com questionamentos sobre o comportamento feminino no trabalho e em casa, a humorista começa perguntando “Por que a gente é calminha no trabalho e ataca em casa? E por

¹⁵¹ Material 20, em anexo - Título: Sobrenaturais Revista Lola Edição nº 6, p. 80, 4 páginas, Editoria *Sociedade*, Seção *Letras e números*.

¹⁵² Material 21, em anexo - Título: Furiosas Revista Lola Edição nº 7, p. 68, 4 páginas, Editoria *Sociedade*, Seção *A dois*.

¹⁵³ Material 22, em anexo - Título: A dona da ideia Revista Lola Edição nº 7, p. 72, 2 páginas, Editoria *Sociedade*, Seção *Poder*.

que sempre sobra para o marido?”. O destaque do texto está no humor, diante das mudanças femininas, do acesso ao trabalho, as mulheres hoje não são mais o “colo oficial da família”, vivem sob pressão de todos os lados, o que faz delas “furiosas”. As ilustrações são imagens de quadros do artista Rafael Silveira, que dialoga com o humor do texto, mostrando uma mulher com um serrote na mão, rodeada pelos seus conflitos “modernos”.



Figura 6 Página 2 do texto *Furiosas*.

O segundo material da edição de maio de 2011, em página consecutiva ao primeiro, fala sobre a jornalista de moda Natalie Massanet, que criou um site para vender alta-costura e hoje fatura 240 milhões de dólares por ano. O texto conta brevemente como a jornalista decidiu fundar o site, a partir de suas próprias necessidades de roupas de suas marcas favoritas. Apesar de ter vendido sua parte do negócio, ela continua sendo a diretora da empresa. O texto valoriza o bem estar da atividade profissional, Natalie declara “eu amo este lugar e me sinto inspirada todo dia quando chego aqui”. Além disso, o texto também destaca o ambiente de trabalho, como sendo uma mistura de lúdico com tecnológico luxuoso, com amplo espaço. Por todo este conjunto, a empresa é considerada uma das 100 melhores da Inglaterra para se trabalhar. Apenas uma imagem, de Natalie em um vestido brilhante, ilustra o texto.

“Ela é o cara”¹⁵⁴, com chamada de **capa**, mostra Angela Merkel, a chanceler alemã, como “o cara” em meio dos homens mais poderosos do mundo. Com uma conotação preconceituosa, primeiro pela questão de gênero, e depois por caçoar da imagem da chanceler, chamando-a, por exemplo de “senhora com cabelos de tigela”, o texto iniciou às avessas por este tom.

Angela Merkel é considerada pela revista Forbes a mulher mais poderosa do mundo. O texto conta a sua história e como chegou ao poder, destacando suas características pessoais como prudência, força e coragem. A imagem principal mostra a chanceler entre os políticos mais poderosos do mundo. As imagens secundárias mostram sua posse, uma foto da juventude e uma na companhia do seu marido, com a legenda “[...] e leva uma vida banal com o seu segundo marido [...]”. Aparentemente, chama-la de “cabelo de tigela” de “mulher de ferro”, comparando-a a Margaret Thatcher soa no texto como uma descontração, porém não condiz com a realidade do poder de Angela. Além do mais, a política é reservada na sua vida pessoal, não dando motivos para julgar sua vida como banal, que é sinônimo de comum, porém tem sentido pejorativo.

Outros dois blocos de texto e imagem são destacados ao longo do texto, um com foto de Margaret Thatcher e Meryl Streep, falando sobre o filme *A dama de ferro* e o segundo, no gancho do deboche, com imagens de várias mulheres importantes, como Dilma Rousseff, Hillary Clinton e Condoleezza Rice, com um breve texto falando sobre a semelhança entre ela: não o poder ou importância, mas seus “cabelos de tigela”, e a força do laquê para mantê-los.

Em março de 2012 destacamos na revista Lola dois materiais significativos ao tema em páginas consecutivas. O primeiro sobre a administração do tempo e o segundo sobre uma regente de uma orquestra.

“Vendemos barato nosso tempo”¹⁵⁵ foi o título dado à entrevista com a escritora Rosiska Darcy, que a partir da organização mecânica do mundo do

¹⁵⁴ Material 23, em anexo - Título: Ela é o cara* Revista Lola Edição nº 16, p. 48, 6 páginas, Editoria *Sociedade Seção Poder*.

*O título “ela é o cara” pode remeter a uma expressão usada por Obama ao elogiar Lula, em uma reunião do G20, em 2009. Obama disse “*This is my man right here*”, que em uma tradução livre teria o mesmo sentido de “é o cara”, usado para designar de maneira informal um sujeito importante, com destaque.

¹⁵⁵ Material 25, em anexo - Título: “Vendemos barato o nosso tempo” Revista Lola Edição nº 18, p.84, 4 páginas, Editoria *Finalmentes Seção Filosofias*.

trabalho, critica a ideia que se criou de que ninguém tem o direito de cuidar de assuntos pessoais, afinal, a vida pessoal também consome energia.

A escritora define o feminismo como “a principal revolução do século 20”, isso levou as mulheres a pagarem um preço alto pelo acúmulo do trabalho privado e público, o primeiro invisível. A escritora diz que as mulheres conquistaram o mercado de trabalho, mas o mundo continuou agindo como se nada tivesse acontecido. Dessa forma, as mulheres hoje precisam retomar as rédeas sobre o seu próprio tempo. A sociedade é “neurótica”, não as mulheres. A autora defende um “reengenharia do tempo”, que é uma mudança na sociedade, uma das ações seria a adoção de horários de trabalho mais flexíveis. Ela lamenta que hoje em dia muitas pessoas trabalhem 14 horas por dia enquanto no século 19, muitos operários morreram lutando por uma jornada de oito horas. Segundo ela, isso é um retrocesso, porque as pessoas não tem mais nem um minuto livre.

As fotos que ilustram a entrevista mostram a escritora em uma área verde, um parque, como se estivesse usando o seu tempo para pensar ou, como ela defende em algum momento, não fazer nada.

Na sequência deste material, em página consecutiva, a revista Lola fala da primeira mulher à frente de uma grande orquestra. “Ela é batuta”¹⁵⁶, se refere à Marin Alsop, regente da Orquestra Sinfônica de São Paulo. Batuta é um termo com múltiplos sentidos, mas que define a regente em todos os seus significados: Batuta é o bastão de regente da orquestra, mas é também a característica do indivíduo hábil, perito, entendido e valente.

O texto conta a trajetória da americana, que além de levar o toque feminino à orquestra, investe em projetos e ideias inovadoras para a música clássica, como a transmissão de concertos pela internet e o incentivo ao acesso de crianças à música clássica. As imagens remetem ao trabalho da regente, de terno e a foto principal o seu lado feminino, com blusa rosa e salto alto e um discreto sorriso.

O último material da revista Lola consiste na crônica da atriz Patrícia Travassos. Com o título “Casadas com o trabalho”¹⁵⁷, ela aborda as fases pelas

¹⁵⁶ Material 26, em anexo – Título: Ela é Batuta Revista Lola Edição nº 18, p. 88, 3 páginas, Editoria *Sociedade Seção Poder*.

¹⁵⁷ Material 24, em anexo - Título: Casadas com o trabalho Revista Lola Edição nº 17, p.146, 2 páginas, Editoria *Finalmentes Seção Filosofias*.

quais as mulheres passam ao longo da vida, como encontrar o par perfeito, ter filhos, investir na profissão. Assim, a atriz leva as duas páginas, refletindo sobre as prioridades de cada fase da mulher. Primeiro elas priorizam a vida familiar e a “perpetuação da espécie”, depois de separada ou casada com novas metas, o marido passa para segundo plano e o trabalho “sobe” para primeiro, motivado também pelo desejo de independência financeira. Segundo ela, é mais difícil se separar do trabalho do que do marido, porém, o ideal é “bombar” na vida profissional e afetiva ao mesmo tempo. Ela finaliza o texto com uma analogia, comparando a vida a um sorvete, que segundo ela seria o trabalho e apenas a cereja seria a vida afetiva.

Bianca optou por comentar este texto, lembrou do contexto e afirmou gostar dos textos da atriz Patrícia Travasso. Bianca pediu para ler o texto em voz alta, e ao longo da leitura foi tecendo seu comentário. Comparando a sua própria vida, concorda com as fases apresentadas no texto e reconhece sua vida ali: “de certa forma isso tava em mim. Isso é bem o que eu penso”. Sobre a analogia Bianca discorda, acha que o trabalho seria a cereja, e todo o sorvete sua vida afetiva e familiar. O trabalho aparece em Lola de maneira recorrente, mas indireta. O enaltecimento de mulheres “poderosas”, que cresceram na vida em virtude do trabalho é abordado na maioria dos materiais.

Enfim, através da leitura dos 26 materiais sobre o tema trabalho, podemos ver que a temática está inserida nas revistas de maneira indireta, porque aparecem em diferentes editoriais e seções, sem uma periodicidade ou padrão de abordagem. Em nenhuma das revistas o tema possui uma editoria fixa e cada uma delas reafirma os padrões femininos para o trabalho. O requisito para falar no assunto em todas as revistas é falar de mulheres bem sucedidas profissionalmente. Marie Claire mostra a mulher distinta, com um diferencial que merece ser mostrado, principalmente por ser atípico, como a intelectual linda, as jornalistas corajosas e as mulheres militares. Já a revista Cláudia inclui todos os tipos de mulheres batalhadoras, desde a empregada doméstica que formou-se advogada, até a gerente mundial de uma marca famosa. A Gloss defende os interesses de jovens mulheres trabalhadoras. E a Lola apresenta a temática de forma subjetiva, inserida em crônicas, ilustrações e textos autorais, marca principal da revista. A leitura dos materiais mostra que

os perfis de mulheres bem sucedidas profissionalmente, apresentados pelas revistas, corroboram com as definições das leitoras sobre si mesmas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa iniciou bem antes da proposta de mestrado e provavelmente não se encerra aqui. Neste momento, buscamos entender a interação entre mulheres bem sucedidas profissionalmente com as revistas femininas que leem, pensando esta relação na prática, na experiência, no campo empírico, diferente do que estava sendo feito até então (OLIVEIRA, 2010), onde esta relação era pensada a partir do discurso, do texto.

Partimos do desafio de encontrar mulheres bem sucedidas profissionalmente que leem revistas femininas. “Buscamos” as mulheres onde a sociedade as reconhece como importantes: no trabalho. O termo bem sucedida profissionalmente foi utilizado na pesquisa a partir da autodefinição das leitoras, que pode ser conceituado como o estado de sentir-se bem com a atividade que realiza, gostar do que faz, ter experiência no trabalho, ter equilíbrio entre trabalho e família, sentir-se sujeito ativo, atuante na sociedade e na cultura.

A partir das conversas com as quatro entrevistadas, Lua, Africana, Fernanda e Bianca, podemos fazer alguns apontamentos finais no que tange a relação e a interação delas com suas revistas femininas favoritas. Todas as entrevistadas, em algum momento da entrevista, afirmaram que gostam de “coisas bonitas”, e indiretamente é o que buscam nas revistas que leem. A estética visual das revistas, como uma estratégia, favorece este interesse, definido pelas leitoras como “coisas bonitas”. As imagens e cores são amplamente exploradas pelas revistas. Em termos de conteúdo, da mesma forma, a revista explora assuntos de interesse geral da maioria das mulheres: moda, beleza, relacionamentos, comportamento feminino, etc. Este “padrão” de conteúdos, de certa forma, favorece a relação entre as leitoras e as revistas, e pode justificar o fato de que muitas mulheres tenham interesse por mais de um título. Com relação ao interesse pelas revistas, Bianca é uma exceção por manifestar o interesse apenas pela revista Lola, porém em outras épocas da sua vida já teve contato com outras revistas femininas. Ainda assim, o interesse por “coisas bonitas” também motivam a sua leitura, principalmente sobre viagens e decoração.

As revistas criam com as suas leitoras uma relação muito próxima. No caso específico de Lola, a linguagem utilizada na apresentação da revista é informal, aproximando-se de um “conversa”. Além disso a presença constante de humoristas, médicos, sociólogos, atores, músicos, etc, como colaboradores, torna a revista mais dinâmica aos olhos da leitora, porque foge constantemente de padrões pré-estabelecidos, garantindo a novidade em cada edição.

Cláudia e Marie Claire, por outro lado, legitimam-se junto de suas leitoras pela tradição, pois são revistas em circulação há bastante tempo no mercado editorial de revistas. Elas mantêm certos padrões de reportagens e entrevistas, abordam, segundo Lua e Africana, uma mulher distinta socialmente, chique, bem sucedida, bem colocada no mercado profissional e jamais uma “perdedora” ou uma “qualquer”. Já a Gloss, com seu estilo “pop”, jovial, colorido, direcionado a um público mais jovem, aproxima-se da sua leitora com um discurso didático, de guia, de tópicos, assuntos rápidos, materiais curtos, de fácil leitura.

As revistas também são identificadas através de alguns padrões, a mulher distinta, a jovem, a chique. Ao se referirem às revistas que gostam de ler, as leitoras se identificam com esta “mulher” da revista. No caso específico do trabalho, todas elas se veem nas revistas enquanto mulheres, bem sucedidas profissionalmente. Lua afirma que consegue se identificar com as revistas “por quê? Porque eu to sempre buscando coisa nova, coisa diferente”, além disso ela demonstra uma identificação específica para cada revista que lê: identifica-se com a mulher jovem da revista Gloss, com a mulher moderna e com a mulher chique de Cláudia e Marie Claire. Africana, apesar de não se reconhecer enquanto mulher negra na revista Cláudia, se identifica com a mulher chique, que aprecia a moda.

Para Fernanda, a mulher destas revistas é chique: Elas tem bom gosto, são bem sucedidas, tem muita experiência. “Elas são um espelho a ser seguido, porque são poderosas”. Fernanda se vê nas revistas, porque gosta de se cuidar. Já Bianca garante que se reconhece na revista Lola, porque se acha inteligente e natural. Segundo ela, a Lola não subestima a inteligência das mulheres, pois publica histórias e materiais não pela beleza das mulheres, mas pelo seu conteúdo, não criando estereótipos de beleza, mas contando histórias.

A identificação, portanto, pode ser considerada como a principal ligação das leitoras com as suas revistas favoritas. Ao serem questionadas sobre perfis e características das profissionais das revistas, as leitoras elaboram perfis e reconhecem as representações com as quais se identificam: a mulher bem sucedida, chique, empreendedora, que “vai atrás”.

Entendemos que o tema trabalho/carreira não é o principal interesse das mulheres na leitura das revistas. Ou seja, as leitoras não escolhem as revistas por esta temática, mas sim pelo feminino ali representado, seja na temática beleza, moda ou comportamento, por exemplo.

As revistas femininas oferecem a temática trabalho/carreira em pinceladas, que seguem padrões ideais do feminino sobre o ser bem sucedida profissionalmente: ser executiva, vencer, ser chefe, ter equilíbrio com a família, realizar-se com a atividade, ter bons relacionamentos, ter oportunidades de crescimento, evoluir na carreira, etc. Esta “manutenção” de ideais femininos também cria uma forte ligação com as leitoras, porque elas gostam de “coisas bonitas”, mas mais que isso, cada uma delas quer se sentir especial, feminina, quer ser parte do que há de novidade na revista. Estas opiniões sobre o feminino estão relacionadas com as práticas interpretativas de cada uma delas enquanto leitoras que conhecem bem as revistas que leem.

Ainda sobre o trabalho, as entrevistadas o percebem nas revistas que leem a partir dos seus próprios conceitos de realização profissional e do ser bem sucedida, abordado diretamente ao longo de todas as entrevistas. Todas reconhecem perfis de mulheres trabalhadoras nas revistas.

Consultando estes materiais a disposição, de maneira geral apresenta os perfis citados pelas leitoras. Não estamos estabelecendo uma relação direta entre produção-recepção e nem entre texto-recepção, porque em concordância com as noções de mediações apresentadas ao longo do trabalho, reconhecemos que nem a produção e nem o próprio texto determinam a recepção, que é um processo cultural, e não um momento no processo comunicativo.

Enfim, as mulheres bem sucedidas profissionalmente leem revistas femininas. Elas reconhecem, acima de tudo, a importância da atividade e produtividade feminina em suas próprias histórias de mulheres que venceram na vida pelo esforço. A leitura das revistas é um complemento essencial para

elas, porque ali encontram o que há de melhor em cada aspecto de ser feminino, a beleza, a moda, os relacionamentos, o conhecimento e também o trabalho. Com esta pesquisa buscamos mais o entendimento do contexto, das mediações, muitas delas subjetivas, que perpassam a vida das mulheres, do que resultados concretos e definitivos. Portanto, ao finalizarmos esta etapa estamos cientes de que a temática do trabalho e principalmente da recepção de revistas podem render muitas pesquisas futuras. Encerramos apenas uma fase, ou melhor, viramos a página, fechamos a nossa revista feminina favorita e aguardamos pela próxima edição, que esperamos, seja tão produtiva quanto foi este trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Orgs). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepas/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BUITONI, Dulcinéia Schoroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- CALLADO, Patrícia. Visibilidad e invisibilidad. Acerca del trabajo y las mujeres. **Revista Katál**. v.12, nº2, p. 178-187. Florianópolis, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CEVASCO, Maria E. Um plano de trabalho: "Culture is ordinary". In.: **Para ler Raymond Williams**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001, p.43-75.
- CEVASCO, Maria Eliza. **As dez lições sobre os Estudos Culturais**. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2003.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; LIMA, Marcelo Coutinho. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalizações e práticas sociais**: modulações e alternativas do audiovisual. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.
- DORNELES, Luciana Bochi. **Adolescentes privados de liberdade e a televisão**: estudo do meio como mediação. 2003, 180f. Dissertação de mestrado - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 62-83.
- ESCOSTEGUY, A. C. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. Revista Famecos, n. 9. Porto Alegre, 1998.
- ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais**. Uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001a.
- ESCOSTEGUY, A. C. Os estudos culturais. In: HOHLFELD, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001b, p. 151-170.

ESCOSTEGUY, A. C. **Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90**. COMPÓS, 2003. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1024.PDF> Acesso em setembro de 2011.

GÁLVEZ, Francisco Javier Moreno. Políticas de comunicação e desenvolvimento regional. Desafios diante da sociedade do conhecimento. In.: RAMOS, M; SANTOS, S. (Orgs.) **Políticas da comunicação**: Buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

GIDDENS, Antony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOLIN, Cida; Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Orgs). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinós; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

GOMES, Maria Itânia Mota. **Efeito e Recepção** A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

HALL, Stuart. The work of representation. In: Stuart Hall (Org.). **Representation**: Cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997, p. 13-64.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomas Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000a.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000b.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora**. Identidade e mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HERMES, Joke. **Reading women's magazines**. London: Polity Press, 1995.

IBGE. **Algumas características da inserção das mulheres no mercado de trabalho 2003-2008**. PME/IBGE, 2008. Acesso em dezembro de 2011. Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_mulher/Suplemento_Mulher_2008.pdf

IBGE. **Mulher no mercado de trabalho: perguntas e respostas**. PME/IBGE, 2010. Acesso em dezembro de 2011. Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf

IBGE. **As mulheres fazem história**. IBGE teen. Acesso em dezembro de 2011. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhistoria.html>

IBGE. **O trabalho da mulher principal responsável no domicílio**. IBGE/PME, ano?. Acesso em dezembro de 2011. Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/apresentacao_mulher_responsavel.pdf

IBGE. **Mulher no mercado de trabalho: perguntas e respostas**. PME/IBGE, 2012. Acesso em março de 2012. Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf

JACKS, Nilda. **Querência**: Cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda. Recepção televisiva. Pesquisas brasileiras na década de 1990. **Global Media Journal**, v.3, n. 5. Mexico, 2006. Disponível em <
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1994213>> Acesso em Dezembro de 2011.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KOCH, Ingedore. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LOPES, Daniel Barsi. A importância da pesquisa exploratória na processualidade teórico-metodológica da investigação em comunicação. In: MALDONADO, Efendi; BONIN, Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Org). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In.: SOUZA, Jessé (org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MELO, Floro de Araújo. O trabalho da mulher na história. Rio de Janeiro: [s.n.], 1978.

MÍDIA DADOS, 2012. Disponível em: <http://www.gm.org.br/page/midia-dados>

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MIRA, Maria Celeste. O masculino e o feminino nas narrativas de massa ou os deslocamentos do olhar. **Pagu**, nº 21, p. 13-38, 2003.

MORAGINSKI, Adriana Rigo. **Relações de solidariedade: Programa Comando Maior e audiência popular**. 2010, 101f. Dissertação de mestrado - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, Janaina Cruz de Oliveira. **As mulheres pelas capas: Representações e Valores**. 2012, 78f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

OROZCO, Guillermo. Mediaciones cognitivas y videos educativos. **Signo y Pensamiento**, n. 14. 1989. Disponível em <<http://www.javeriana.edu.co/signoy/pdf/1401.pdf>>

OROZCO, Guillermo. La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. **Diálogos de la comunicación**, n. 30, ELAFACS, Lima: Peru ,1991. Não paginado. Disponível em <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/30.pdf>>

OROZCO, Guillermo. Televidencias. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. **Cuadernos de comunicación y practicas sociales**. Mexico: Universidad Iberoamericana, n.6, 1994.

OROZCO, Guillermo. Medios, audiencias y mediaciones. **Comunicar**, n. 8. 1997. Disponível em <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15800806>>

OROZCO, Guillermo. Las practicas en el contexto comunicativo. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 62, Chasqui,. 1998. Disponível em <<http://www.comunica.org/chasqui/orozco.htm>>

OROZCO, Guillermo. Audiencia, televisión y educación: Una desconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 27. 2001. Disponível em <<http://www.rieoei.org/rie27a07.htm>>

OROZCO, Guillermo. Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. **Signo y Pensamiento**, n. 41, v. XXI, p. 21-33. 2002. Disponível em < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2845782>>

ORTIZ, Renato. Sobre os Estudos Culturais. In.: *Mundialização: Saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006, 191-200.

PAULINO, Roseli Fígaro. **Comunicação e trabalho**: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. São Paulo: EDUSC, 2005.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. **Modelos Elaborados pela Biblioteca Central Irmão José Otão**. Disponível em: < <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/biblioteca/Capa/BCEPesquisa/BCEPesquisaModelos>> Acesso em: Julho de 2012.

REBOUÇAS, Edgard. Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicação na América Latina. **Comunicação, mídia e consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. v 2, n. 5, novembro 2005. São Paulo: ESPM, 2005.

RIBEIRO, Paulo R. N. O universo feminino como centro de interesse e de estudo em teses de doutorado: notas para reflexão a partir de uma pesquisa bibliográfica. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**. v.3, n. 1 e 2, 2008.

RIBEIRO, Paulo R. N. O universo feminino como centro de interesse e de estudo em dissertações de mestrado: anotações de uma pesquisa bibliográfica. In: **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**. v.4, n.2, 2009.

RONSINI, Veneza Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesus Martín-Barbero (ou como não sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. In.: Compós, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf

SARLO, Beatriz. **El imperio de los sentimientos**. Buenos Aires: Catalogos Editora, 1985.

SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica. [s.n.] [1986?].

SENNET, Richard. La calle y la oficina: dos fuentes de identidad. In.: GIDDENS, Anthony; HUTTON, Will (Orgs.). **El límite de la vida en el capitalismo global**. Barcelona: Tusquets, 2001, p. 247-267.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SIFUENTES, Lirian. **Telenovela e identidades feminina de jovens de classe popular**. 2010. 239f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

SINCLAIR, John. *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa, 2000.

SILVA, Tomas Tadeu da (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SULLEROT, Évelyne. **A mulher no trabalho**. História e Sociologia. Rio de Janeiro: Editora Expressão e cultura, 1970.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2005.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

VENTURI, Gustavo; RECAMÁN, Marisol; OLIVEIRA, Suely de (orgs.) **A mulher brasileira nos espaços públicos e privados**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

VILLALTA, Daniela. Reflexos da modernização econômica brasileira no mercado editorial de revistas. In: **Revista Comum**, v.14 n.31. Rio de Janeiro, julho-dezembro de 2008, p. 117-143.

Páginas da Internet:

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. www.aner.org.br.
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. www.abi.org.br
INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. www.ivc.org.br
PUBLICIDADE DAS MARCAS ABRIL www.publicidade.abril.com.br

APÊNDICE A - PERGUNTAS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA**SOBRE AS REVISTAS FEMININAS**

Qual (ou quais) revista(s) feminina(s) você lê? Com que frequência?

Assina alguma dessas revistas?

Se não assina, compra (onde?) ou costuma ler em algum lugar(onde?)?

Ao longo da sua vida já teve contato com outras revistas femininas? Quais e em que momento?

Lê (ou assina) outras revistas? Quais?

IDENTIFICAÇÃO/ESCOLARIDADE/PROFISSÃO

Nome:

Pseudônimo:

Idade:

Escolaridade:

Profissão(cargo, carga horária, renda, importância na sua vida):

Você se considera uma mulher bem-sucedida profissionalmente? Por quê?

Conte-me brevemente sobre a sua trajetória profissional:

FAMÍLIA/LAR

Marido(profissão, cargo, papel dentro da família):

Filhos(quantos, idade, escolaridade, ocupação, quanto tempo passa com eles):

Outros familiares(parentesco, ocupação, importância, função no cotidiano):

Renda familiar:

Gostaria de participar da próxima etapa da pesquisa?

Como podemos entrar em contato com você?

Você conhece alguém que lê alguma revista feminina para indicar para a pesquisa? Qual a melhor forma de entrar em contato com ela?

APÊNDICE B - ROTEIRO PARA A CONVERSA COM AS LEITORAS

QUESTIONAMENTOS / MOMENTOS: 1. O trabalho hoje 2. Histórico familiar de trabalho 3. As revistas femininas 4. O trabalho nas revistas femininas

O TRABALHO DAS MULHERES BEM SUCEDIDAS PROFISSIONALMENTE

1. Qual a importância do trabalho para a sociedade?
2. Trabalha com o quê? Onde? O que faz?
3. Como é a sua rotina?
4. Como chegou no cargo atual? (Trajetória)
5. Já teve outros empregos? Já trabalhou em outros setores? (emprego remunerado)
6. Já realizou algum trabalho não remunerado? (observar se cita o trabalho doméstico)
7. Qual a importância do trabalho na sua vida?
8. Se sente realizada no que faz? Por quê?
9. O que é ser uma mulher bem sucedida profissionalmente?
10. Você acha que ser mulher influencia o seu status profissional? De que forma?
11. Como você observa as relações de gênero no seu ambiente de trabalho? Com os superiores e com os subordinados.
12. Para você ainda existem diferenças entre trabalhos de mulher e trabalhos de homem? Quais são os trabalhos de mulher e quais são os de homem?
13. Qual a importância e/ou relevância do salário nas suas escolhas profissionais?
14. Você acha que existe desigualdade salarial entre homens e mulher no mercado de trabalho?
15. Qual é a sua referência profissional? (Escolhas ao longo da vida, pode ser mais de um)
16. Se não fosse _____ seria _____
17. Algumas mulheres optam por dedicarem-se ao marido e aos filhos e não trabalham. O que você acha disso?
18. No seu caso, como gerencia o trabalho e a família?

19. Considerando que ao longo da história as mulheres foram tratadas como o segundo sexo, o inferior, você acha que o trabalho pode ser considerado a principal conquista feminina? Por quê? Como observa isso na prática?
20. O que mais você acha que as mulheres conquistaram para que a nossa geração pudesse, mesmo que não totalmente, conquistar o mundo público, a universidade, a liberdade, o mercado de trabalho, o reconhecimento social...

O TRABALHO NO CONTEXTO FAMILIAR

1. Os pais trabalhavam? Qual a profissão principal que os pais exerceram ao longo da vida?
2. Formação dos pais:
3. Formação e profissão dos irmãos:
4. Formação e profissão dos filhos:
5. De que maneira a sua história influencia nas escolhas profissionais dos filhos?
6. Ao longo da vida, qual a influência dos pais na sua formação educacional e profissional?
7. Antes de formada, precisou trabalhar para ajudar em casa?
8. Quando pequena eu queria ser: _____ por que _____ Só por curiosidade, para saber a noção de trabalho quando criança (talvez instigando a outras memórias)
9. Na sua família, quem realizou os trabalhos domésticos? Tinha empregada? Ajudava nos afazeres? Irmãos?
10. O que você acha que mudou, comparando a sua geração com a dos seus pais em termos de trabalho?

AS MULHERES E AS REVISTAS FEMININAS

1. Hoje lê:
2. Hoje assina:
3. Já leu:
4. Já assinou:

5. Desde que idade tem acesso às revistas?
6. Por que compra estas revistas? Com que interesses? O que busca nas revistas?
7. Onde e como lê? (casa, trabalho, quarto, banheiro... lê toda, lê aos poucos, lê só o que gosta...) Em que momentos lê?
8. Como é a mulher dessa revista?
9. Você se vê nestas revistas? De que maneira?
10. Para você, o que essas revistas dizem do ser mulher na sociedade hoje?
11. No seu dia-a-dia, de que maneira o que você lê na revista faz parte do seu cotidiano? O que essa(s) revista(s) agregam no seu dia-a-dia? Como você usa as informações que lê?
12. Os assuntos das revistas fazem parte das suas relações? Como? Conversa com alguém sobre?
13. Quais são suas referências femininas (mídia)? Elas estão nas revistas?
14. Que outros meios de informação usa? Sobre o feminino?(sites, programas de TV...)
15. Em que momento do dia lê
16. Tinha revistas em casa

O TRABALHO NAS REVISTAS FEMININAS

1. Qual é o perfil profissional que você reconhece nas revistas que lê? Como você percebe a mulher trabalhadora nas RF?
2. Existe algum indício de divisão entre trabalhos femininos e masculinos nas RF? Como? Quais?
3. Esta(s) mulher(es) da revista é(são) bem sucedida? Por quê?
4. Como é a mulher bem sucedida da revista?
5. Você, profissionalmente, se identifica com a mulher da revista?

ANEXOS - REVISTAS

MAGENS DAS CAPAS DAS EDIÇÕES DA REVISTA GLOSS UTILIZADAS



Revista GLOSS
R\$ 5 **48**
BELEZURA!
 • Maquiagem inteligente do uma cor só
 • Os segredos de Julia Petit
 • A pele de Rihanna

KATY PERRY
 "Fala sua paixão por seus pais em 'I Kissed a Girl'"

AMOR A DISTANCIA
 Seu namorado foi morar longe. E agora?

GANSO? QUE NADA: GATO!
 O lado sexy do bom moço do futebol

CABELOS
 Como usar mousses, pomadas e sprays para deixar os fios impecáveis

Os perfurmas das temporadas
 e o que os homens chamam delas

257
 IDEIAS DE MODA
 estampas florais, macacões, amarelo da cabeça aos pés, estilo cowboy e muito jeans

glossonline.com.br

Revista GLOSS
R\$ 5 **49**
ALEXA CHUNG
 revela os bastidores da vida de uma it girl

EDICAO DE ANIVERSARIO COM NOVAS SECÕES!
CAROL DIECKMANN
 em versão sarada: "Eu quero é entrar na minha calça skinny!"

FUI!
 Dicas para realizar o sonho de morar no exterior

V-A-G-I-N-A
 Tem vergonha da sua? A gente ajuda você a superar

GRÁTIS
 Roqueira? Sexy? Geek? Um guia com cinco estilos de make

355
 ACHADOS DE MODA E BELEZA

ESPECIAL ÍCONES DA MÚSICA, LOOKS LINDOS PARA GORDINHAS, ROUPAS DE BALADA E MUITO MAIS

glossonline.com.br

MATERIAL 1: REVISTA GLOSS, MAIO DE 2011





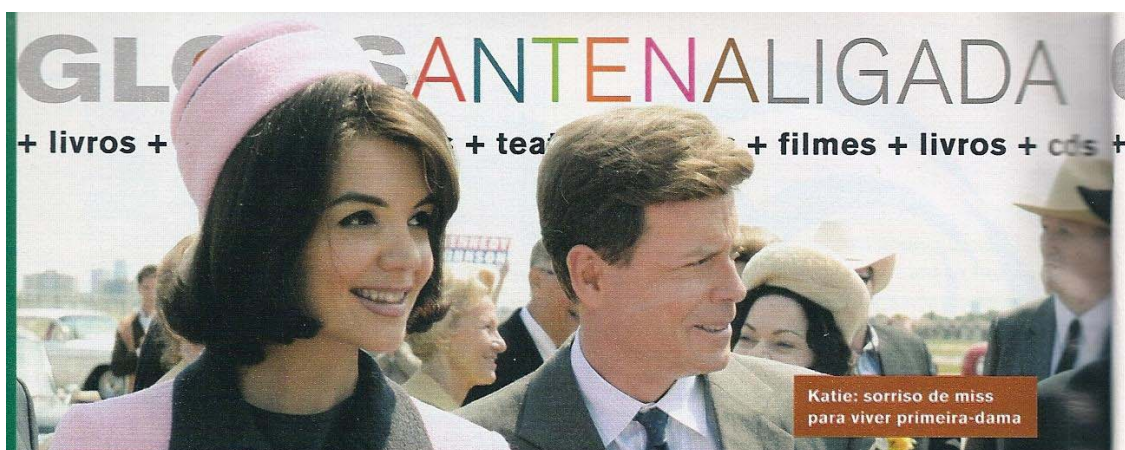




RELACIONAMENTOS
Priorize todo tipo de relacionamento neste espaço. Amoroso (coloque fotos do seu par) ou profissional (cartões de visita ou a agenda de contatos). **Cor:** rosa. Se usar aqui objetos em número par, eles ajudarão a atrair companhia...

CRIATIVIDADE
É o campo para fortalecer sua mente e seu conhecimento. Bom lugar para exibir pequenas criações artísticas (pode ser um desenho da época de infância), material que você usa para produzir (como lápis e canetas) e objetos de metal. **Cor:** branco.

AMIZADES E VIAGENS
Seus amigos precisam ter um lugar na sua mesa. Reserve esta parte para se lembrar deles – seja com fotos ou flyers de baladas memoráveis. **Cor:** cinza.



PROFISSÃO: PRIMEIRA-DAMA

Uma foi esposa do presidente John Kennedy e do milionário Aristóteles Onassis. A outra é casada com Tom Cruise. Em comum, Jackie Kennedy Onassis e Katie Holmes têm o fato de ter ficado famosas por causa dos maridos. A minissérie *The Kennedys*, que

estreia em 2 de julho no canal A & E, no dia 3 no History e no dia 5 no Bio, vai contar a vida de John na Casa Branca em oito capítulos. E coube a Katie o papel da ex-primeira-dama dos EUA. Veja o que une as duas mulheres e o que as diferencia.



JACKIE KENNEDY ONASSIS



KATIE HOLMES



FILHOS	Arabella, Caroline, John Jr. e Patrick	Suri
FORMAÇÃO	Graduação em literatura francesa	Não fez faculdade. Começou a ser modelo aos 14 anos e depois virou atriz
HOBBY	Hipismo	Costurar
TRABALHOS	Colunista do jornal <i>Washington Times Herald</i> e editora de livros	Joey, da série <i>Dawson's Creek</i> , e Rachel, do filme <i>Batman Begins</i>
GRIFES	Queda por marcas francesas, como Chanel e Givenchy	Lançou sua própria coleção, Holmes & Yang, com a estilista Jeanne Yang
AMIGOS CÉLEBRES	Carly Simon, cantora do hit <i>You're So Vain</i>	A ex-Spice Girl Victoria Beckham



“ A pior parte não foi malhar, foi comer. Achei que ia ser divertido, mas me enganei. Mesmo quando não tinha vontade nenhuma, era obrigado a me alimentar. Sempre fui magro, e às vezes engordar pode ser difícil. ”

CHRIS EVANS, sobre a preparação física que o deixou mais forte para interpretar Capitão América, que estreia em 29 de julho.



QUERER É PODER

Conciliar carreira e amor é possível? A jornalista Joyce Moysés, que trabalhou por 23 anos na revista NOVA, publicada pela Editora Abril, acha que sim. Em seu livro, *Mulheres de Sucesso Querem Poder... Amar* (Ed. Gente), dá dicas para que a parceria aconteça sem dramas. A autora falou à GLOSS.

Por que o trabalho às vezes atropela o amor? Gostamos de exercitar nossos talentos e realizar façanhas. Por isso a carreira acaba demandando muito da nossa atenção.

Além disso, tendemos a evitar nos machucar. E o amor envolve riscos, porque não depende só da sua vontade e sua dedicação.

Que "risco" corre a mulher que trabalha demais? O risco de não construir laços afetivos e não ter motivo para voltar para casa nem saber o que fazer da vida além de trabalhar. **As mulheres ainda procuram pelo príncipe encantado?** Quanto mais nosso poder e nosso salário crescem, mais expectativas alimentamos sobre o homem ideal. A ponto de ele virar algo que não existe. Reavaliando o que esperamos, fica mais fácil achar um homem de carne e osso a fim de se comprometer.

GLOSS trabalho



**Seja homem,
mulher!**

Profissões tradicionalmente masculinas, a engenharia e a tecnologia da informação têm vagas sobrando. E esse mercado está à procura de um toque feminino

POR RICKY HIRAOKA

FOTO ANDRÉ SCHUBERT/GETTY IMAGES

126 www.glossonline.com.br 07/2011

Para ser uma boa engenheira ou gerente de tecnologia da informação (TI), você precisa ser rápida com cálculos, saber achar soluções lógicas para problemas complicados e conseguir enxergar com clareza as etapas de um processo. Nada que uma mulher não possa fazer. Tradicionalmente vistas como carreiras masculinas, essas duas áreas passam por uma fase superaquecida, têm salários tentadores e precisam de novos profissionais. E as empresas não estão fazendo distinção de gênero na hora de satisfazer a essa demanda. Basta se preparar bem para conseguir uma boa colocação.

“O setor de construção civil foi reativado, e a exploração de petróleo ganhou impulso com o fim do monopólio da Petrobras e vai crescer ainda mais com a descoberta das reservas de pré-sal”, explica a consultora de recursos humanos Jacqueline Resch,

que atende empresas nesses dois segmentos. “Já as empresas de TI precisam de mão de obra para desenvolver novas tecnologias, gerenciar as que já existem e informatizar serviços manuais.”

Para Jacqueline, profissionais dessas áreas dificilmente ficarão desempregados nos próximos anos. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), 38 mil engenheiros se formam por ano no Brasil, mas seriam necessários 70 mil para suprir a demanda do mercado hoje. Uma pesquisa do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea) vai mais longe: estima que em 2020 serão necessários pelo menos 600 mil novos engenheiros em todos os ramos. No mercado de TI, o cenário é parecido. A Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) prevê que em 2011 haja uma oferta de 92 mil vagas no setor – que devem se

tornar 140 mil até 2013.

Profissionais de TI cobrem atividades bem variadas. Pode ser o atendimento a distância de um cliente que está com problema no computador, por exemplo. Ou a criação de novos softwares para facilitar operações bancárias ou o check in online nos sites das companhias aéreas. Mas a função mais comum é a do analista que gerencia sistemas operacionais.



BASTA SER TÉCNICA

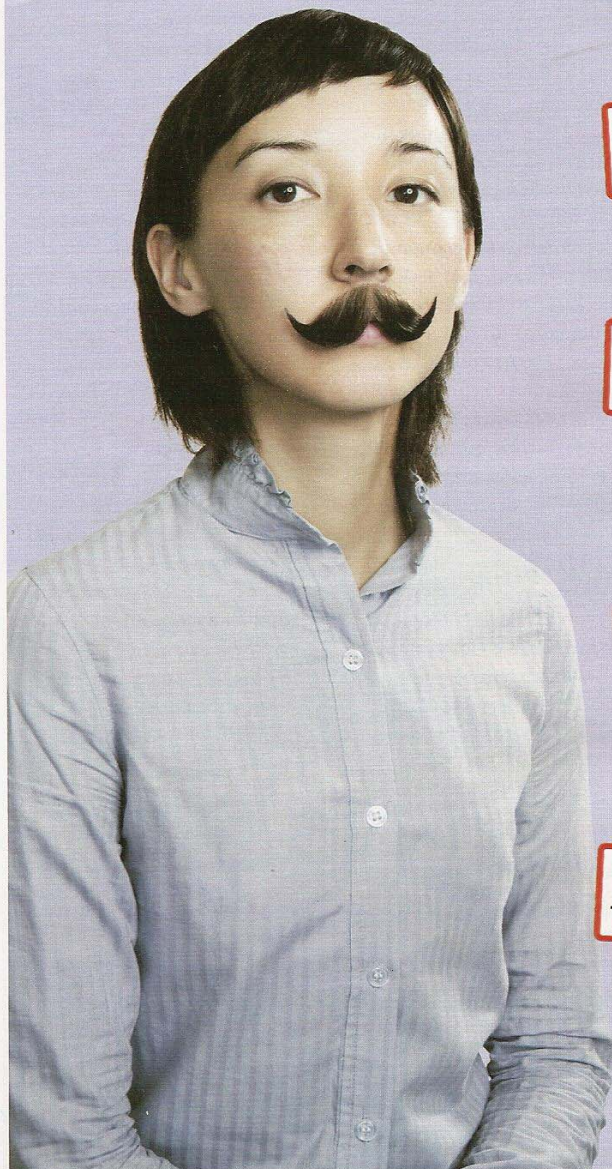
Para quem quer trabalhar com isso, os cursos de graduação mais adequados são os de ciências da computação, engenharia da computação e sistemas de informação. Mas eles não são obrigatórios – cursos técnicos também são bem-vistos pelas empresas. “Se você já tem nível superior e não quer começar outra faculdade, >

ONDE VOCÊ LEVA VANTAGEM

As mulheres têm duas características que são essenciais para quem trabalha com tecnologia da informação e engenharia: alto grau de concentração e atenção aos detalhes. (Qualquer errinho, por menor que seja, pode comprometer a construção de um software ou de um prédio...) Essa é uma opinião unânime entre

todos os especialistas ouvidos pela GLOSS nesta reportagem. “As mulheres também lidam melhor com as relações interpessoais e sabem gerenciar conflitos, capacidades que às vezes faltam aos profissionais dessas áreas”, acrescenta a consultora de recursos humanos Jacqueline Resch. Aproveite!

Quanto ganha cada profissional, em média,
no início da carreira:

**R\$ 9 398**

Gerente de TI

R\$ 5 043Engenheiro de
petróleo**R\$ 4 684**

Engenheiro civil

R\$ 2 555

Analista de sistemas

pode optar por programas de 160 a 200 horas que existem no mercado”, explica Sérgio Sgobbi, diretor de educação e recursos humanos da Brasscom. “Algumas empresas preferem até contratar autodidatas e investir no seu aprimoramento.”

É fácil entender as razões para que seja assim. Como as tecnologias de informação têm uma evolução muito rápida, o mais importante para se dar bem na área é estudar constantemente – mesmo depois de entrar no mercado. Além disso, as empresas de TI também precisam de profissionais que tenham outras formações. “Cada vez mais há necessidade de gente formada em jornalismo e relações públicas para controlar as redes sociais, por exemplo”, explica Luís Cláudio Kubota, técnico em

pesquisa especializado no mercado de TI pelo Ipea. “E já vi até casos de veterinários que são contratados para prestar consultoria quando criadores de gado decidem automatizar seu processo de produção.”

UM ENGENHEIRO PODE SER QUASE TUDO

Já no setor de engenharia é necessário ter uma formação acadêmica específica. “Só a vivência universitária dá ao engenheiro a capacidade técnica de que ele precisa”, explica Divonzir Gusso, diretor-adjunto de estudos e políticas setoriais de inovação, regulação e infraestrutura do Ipea. “Durante o curso, ele aprofunda seus estudos em cálculos e aprende a operar máquinas, entre outros processos.”



No momento, os ramos mais requisitados são a engenharia civil e a de petróleo. Segundo uma pesquisa da CNI, 81% das empresas que atuam na área de construção civil reclamam que faltam profissionais para preencher suas vagas. Já o número de vagas para engenheiros no setor de extração e refino de petróleo cresceu 17,6% nos últimos dez anos, segundo o Ipea – e deve crescer pelo menos mais 13,3% nos próximos dez.

A formação em engenharia tem outro ponto positivo: acaba funcionando como um curinga na hora de encontrar emprego. “Engenheiros têm uma mobilidade ocupacional vantajosa”, diz Gusso. “Quando não querem mais trabalhar em sua área, podem facilmente encontrar emprego em bancos e até como professores.” Opções não vão faltar. ●

QUEM FAZ O QUÊ?

Aprenda a diferenciar os ramos mais requisitados das áreas do momento


- Quem trabalha com **engenharia da computação** planeja computadores, produz equipamentos e cria sistemas que integram hardware e software.
- Já a **ciência da computação** prepara o profissional para desenvolver softwares. Ele pensa em programas e aplicativos e gerencia as equipes que irão produzi-los.
- O curso de **sistemas de informação** forma o especialista em organização, arma-

zenamento e recuperação de dados. Sua atividade é criar e instalar programas.

- Os profissionais da **engenharia de petróleo** trabalham basicamente em três processos: perfuração do solo, extração do petróleo e produção de seus derivados.
- A **engenharia civil** é mais conhecida: quem se forma nessa área trabalha com projetos para a construção de estradas e edifícios de todos os tipos.

MATERIAL 4: REVISTA GLOSS AGOSTO 2011

GLOSS trabalho



Emprego, olha eu aqui!

Como se destacar no LinkedIn, a rede social que ajuda você a conseguir trabalho POR DANILO RODRIGUES

O LinkedIn é uma espécie de Facebook ou Orkut voltado ao mundo profissional. Seu perfil ali funciona como um currículo que pode ser visto por qualquer empresa, mas saber usar as ferramentas do site é essencial para se dar bem. Siga as dicas.

PREENCHA TUDO
Quem descreve pelo menos uma de suas experiências profissionais anteriores tem seu perfil visto, em média, 12 vezes mais do que os outros.

DE CARA LIMPA
Não maquie o passado: seja objetiva em sua descrição, pois os recrutadores não têm muito tempo para analisar os perfis.

USO CONSTANTE
Quem acessa mais seu próprio perfil aparece primeiro nas buscas feitas por recrutadores. Mostrar que está presente também é importante: sempre descreva as novidades sobre o que estiver fazendo.

APROXIME-SE
Siga os perfis das empresas. Assim você passa a ser notificada toda vez que elas anunciarem vagas.

QUEM GOSTOU?
Se achar ex-chefes no LinkedIn, peça uma recomendação. Em troca, mande suas impressões sobre eles. (No menu "Perfil", clique em "Recomendações".)

TUDO LIGADO
Integrando seus perfis do Twitter e do LinkedIn, você pode monitorar as empresas que tuftam suas vagas. (No menu "Mais", vá para "Obter mais aplicativos" e "Tweets".)

DIGA O QUE QUER
Mande mensagens para os contatos profissionais que for adicionando – e deixe claro que tipo de cargo está procurando para que possam ajudá-la.

VOCÊ TEM NOME
Reduza o endereço do seu perfil para www.linkedin.com/in/oseunome. (No menu "Perfil", clique em "Editar" e em "Personalizar URL".) Fica melhor em currículos e cartões.

ALI AO LADO
Nos grupos, você acha pessoas com os mesmos interesses que você. E também anúncios de vagas feitos por empresas que às vezes não estão no LinkedIn.

164 www.glossonline.com.br 08/2011

IMAGENS DAS CAPAS DAS EDIÇÕES DA REVISTA CLÁUDIA UTILIZADAS



As finalistas do Prêmio CLAUDIA Vote!

CLAUDIA

50 ANOS claudia.com.br

Abri! Christiane Torloni no auge aos 54

Nova pesquisa estremece o escritório: beleza atrapalha a carreira

Moda Estampas que afinam e disfarçam +29 acessórios que valem por uma roupa

Geração Z Uma letra pode explicar nossos filhos?

A mente masculina e o casamento. Mistério resolvido

Super Verão! ME SUA VIDA

• Chape a barriga com uma erva brasileira • Super máquina contra a celulite • 17 Day Diet: perca 6 kg, mais 4, mais 2...

ISSN 0007-4817 R\$ 10

CLAUDIA

50 anos claudia.com.br

Abri!

Ivete, Maria Rita, Angélica, Cauã, Paulo Coelho...

Quem tá sorte? Toque aqui!

Edição de colecionadora

LUXO!

Vestidos de baile e cabelos de diva para uma noite de sonhos. Três festas incríveis para copiar

Especial mulheres vitoriosas

Marcas que deixamos, passos que daremos

MATERIAL 5: REVISTA CLÁUDIA MAIO 2011

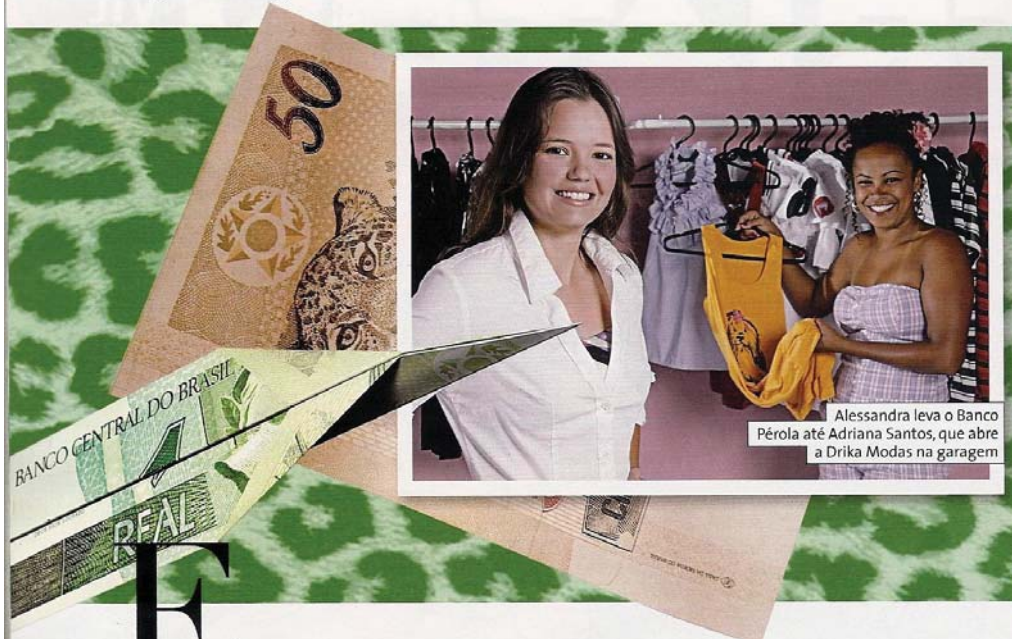
CLAUDIA
reportagem

Alessandra criou um negócio diferente: o Banco Pérola. "Ele não é nada convencional. Nasceu para colocar renda na mão de gente nova e corajosa"

A banqueira da GALERA

Alessandra França poderia ocupar uma posição top num grande banco privado, ganhar muito dinheiro na bolsa de valores ou nas principais corretoras do país. Preferiu abrir o próprio banco e financiar gente nova que quer se atirar ao empreendedorismo PATRICIA ZAIDAN

A banqueira da galera



Alessandra leva o Banco Pérola até Adriana Santos, que abre a Drika Modas na garagem

Esta mulher não gosta de ser chamada de banqueira, mas criou e preside o Banco Pérola, que tem sede em Sorocaba (SP). Alessandra França, 25 anos, mesmo quieta e de pouca conversa, transita muitíssimo bem entre os engratados do mercado financeiro – ela de jeans e laptop na mochila de náilon preta. Ainda não sabe que termo vai adotar para substituir “a banqueira”, que ouve sempre que se apresenta a clientes e interlocutores do mundo dos negócios. Banqueiros, para essa paranaense, filha de um caminhoneiro e uma dona de casa, são o Roberto Setubal, presidente do Itaú Unibanco, e o Daniel Dantas, do Opportunity. “Quero desmitificar essa imagem. O que faço é totalmente diferente, meu banco não é convencional. Ele tem um resultado econômico, mas não nasceu para lucros bilionários. O foco é no negócio justo, onde a renda esteja na mão dos empreendedores”, explica. Seu discurso parece radical, mas já seduziu a Caixa Econômica Federal, sua parceira desde janeiro, e tenta atrair o Bradesco – as tratativas já estão bem entabuladas. O que Alessandra faz está na ordem do dia: ela oferece microcrédito. É um jeito contemporâneo de combater a pobreza e gerar desenvolvimento. Transforma, por exemplo, uma desempregada em dona de um serviço de banho e tosa de animais montado em

casa com pequenos recursos. Está em sintonia com a tendência de que cada pessoa deve ser a própria empresa. O microcrédito tem como defensores a atriz de *Cisne Negro*, Natalie Portman, a empresa Benetton, a ONU e a presidenta Dilma Rousseff – que fala nele como uma forma de tornar a mulher mais autônoma e livre.

Inspiração indiana

Em 2006, o maior operador de microcrédito do mundo, o indiano Muhammad Yunus, recebeu o Prêmio Nobel da Paz. Foi Yunus – criador do Grameen Bank, do qual se viu afastado em março por motivos políticos – o inspirador. Aos 16 anos, Alessandra leu o livro dele, *O Banqueiro dos Pobres* (Ática), e ficou fascinada. Na época, ela vivia num bairro violento de Sorocaba e aprendia informática na ONG Projeto Pérola (dirigida por ela mais tarde). Concluiu o ensino médio com bolsa de estudos, entrou na faculdade de marketing e fez MBA em gestão de pessoas. Ao pilotar na periferia a Escola de Talentos, que tentava formar jovens para empreender, a marquetóloga percebeu que a iniciativa era um furo n’água: “Como um garoto que não tem um histórico de renda na família nem o hábito do crédito pode iniciar

A banqueira da galera



Além de financiar Isabel Neves, dona de um sacolão, a banqueira ensina a fazer negócios

um negócio? Pior: para fazer um empréstimo, o banco exigirá garantias que ele nunca terá para dar”. O livro de Yunus voltou com tudo à memória. Virou o embrião do Banco Pérola, que funciona assim: um jovem de 18 a 30 anos convida outros três com interesses em áreas diferentes e, juntos, procuram o Pérola. Negócios aprovados, eles formam um grupo solidário – espécie de avalistas perante o banco. Um lembra aos outros de pagar as prestações em dia. O mecanismo faz a inadimplência ficar perto de zero. Yunus dissera ao mundo que “pobres pagavam, sim, suas dívidas”. Alessandra acrescentou à frase: “E jovens têm comprometimento, não são um público de risco. O Pérola não vai quebrar”.

Dinheiro forte

O empréstimo é de até 5 mil reais, com juros de 4% ao mês. “A taxa paga a supervisão. A cada 15 dias, nossos agentes de oportunidade visitam o cliente, analisam a lucratividade, orientam. O que sobra é reaplicado em novos empréstimos”, explica ela. Dos clientes, 74% são mulheres; 35% delas iniciaram um negócio; as outras incrementaram aquele que já tinham. Uma cabeleireira pode partir do zero, comprar secadores ou custear a publicidade para melhorar o

faturamento do salão. Cerca de 400 bancos populares, como o Pérola, que é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), oferecem microcrédito no Brasil. No segundo semestre, o setor receberá o reforço do Grameen, que abrirá agência aqui. Mas o número é uma gota no oceano.

Em 2008, Alessandra foi parar na Artemísia, organização que prepara profissionais para atuar em negócios sociais e funciona como uma incubadora, na qual o Pérola foi formatado. Um ano depois, o banco entrou em operação, com uma equipe de cinco pessoas na casa dos 20 anos e salário médio de 1,7 mil reais. Os recursos financeiros, que vieram da Artemísia e do Projeto Pérola (200 mil reais), foram vitaminados com 100 mil reais da Caixa Econômica. Em cinco anos, ela pretende atender 7 940 clientes, com carteira ativa de 2,4 milhões de reais. É por isso que a “banqueira” dos jovens está de olho na parceria com os grandes bancos privados. Por lei, eles são obrigados a destinar ao microcrédito 2% do volume dos depósitos à vista. Como não têm interesse em negócio de baixo lucro, parte desse dinheirão fica parada. Pelas contas do Banco Central, havia 2,1 bilhões em estoque até o mês passado.

Alessandra anda plugada nas páginas do BC na internet, consome tudo o que é informação de finanças que possa ajudar a bombar seu Pérola. Ainda dá palestras

Fotos: Alessandra, Marta Santos; avião de papel: Ian McKinnell/Getty Images; jeans: Getty Images

A banqueira da galera

em universidades e feiras de empreendedores. Tanto agito fez a saúde patinar. Uma arritmia levou-a de volta à natação e às pistas. “Curto street dance, dança do ventre e de salão. Adoro música, já entro no carro ouvindo Maria Rita e Maria Gadu.” Claro, ela namora. Comprou um apartamento e vai se casar. O imóvel, diz Alessandra, é simples. Ela não revela sua retirada do Banco Pérola: “Se estivesse no mercado financeiro, eu receberia salário muitas vezes maior”. Mas está feliz em ganhar “o suficiente” para viver como gosta.

Cientes Pérola

Seu Ford K percorre com cuidado as ruas cheias de crianças e cães do Habiteto, bairro longe do centro para onde a prefeitura carregou moradores de favelas extintas. É o endereço dos clientes do Pérola. “Fico feliz quando os vejo comendo melhor, levando o filho a um pesqueiro, com perspectivas na vida”, afirma. Paramos o carro em frente a um portão com um “Drika Modas” grafitado. O agente que nos acompanha, Léo Balter, 21 anos, bate palmas. Na camiseta dele está escrito: “Banco Pérola, aqui o seu sonho tem crédito”. Adriana dos Santos, 30 anos, a dona, aparece com um sorriso: “Estão me procurando como empresária?” Sim. Em novembro, com mil reais, ela adaptou sua garagem, comprou manequins, prateleiras e as roupas que revende. É do grupo de brasileiras (35%) que tocam a casa sem marido. Tem dois filhos. O mais velho, de 13 anos, ela treina para empreender. “Coloquei no inglês e na informática.” Para se sustentar, ainda mantém suas outras atividades. “Comigo não tem tempo quente. Já fiz faxina e dei aulas.” Mas pretende se dedicar só às roupas. “Curto moda, sei combinar estilos”, diz. Logo pedirá outro crédito, vai juntar sala e garagem numa loja bem maior.

Pertinho dali fica o ganha-pão de Isabel Neves, 28 anos, o Sacolão MG (iniciais de Mateus e Gustavo, os filhos). É o segundo microcrédito. O primeiro serviu para se testar. Bel teve um carrinho de cachorro-quente, mas trabalhava à noite: “Vendi e parti para a quitanda com mais mil reais emprestados. Cabe ao marido, o pintor de paredes Edinalvo, madrugar no Ceasa e fazer as compras. A cada semana, ela lucra 400 reais. “E sem sair de casa, menina!” O segredo do lucro? “Dou receitas para a clientela preparar os legumes e as frutas”, diz. O próximo passo: “Uma máquina de assar frango e um freezer de sorvete”. Ela descobriu que é boa vendedora. “Só me faltava um empurrãozinho.” Alessandra ouviu as declarações de Bel e sorri para lá de realizada. ◻



Fundo ELAS

Cem mil brasileiras já foram apoiadas pelo Elas Fundo de Investimento Social. Com sede no Rio de Janeiro, em dez anos a ONG aplicou 5 milhões de reais em empreendedorismo, saúde e esporte. “Não se trata de empréstimo, é uma doação”, diz Verônica Marques, gerente de comunicação e desenvolvimento do fundo. “A candidata recebe aulas de cidadania e negócios e precisa mostrar que reinvestirá em mulheres. Ela vai impactar outras sete pessoas e toda a comunidade se beneficia.” O dinheiro vem de empresas, governos e da ONU. Seis cariocas que abriram o restaurante Saborearte, no bairro de Realengo, tiveram lições com chefs famosos e receberam 50 mil reais para abrir a cozinha. O dinheiro saiu da petrolífera Chevron, que ainda financia a fábrica de sabão Bolhas Coloridas, na Cidade de Deus, e a Celebrando Festas e Cia, na Tijuca. O negócio tem que se autossustentar.

MATERIAL 6: REVISTA CLÁUDIA JUNHO 2011

Páginas da Vida Mulheres incríveis partilham experiências, desafios e sonhos MARCIA KEDOUK

A woman with dark curly hair, wearing a grey sleeveless dress and high heels, is sitting on a wooden bench. She is smiling and looking towards the camera while holding an open book. The background shows a room with a window and architectural details.

**Persegui meu sonho:
era doméstica e me formei
advogada**

128
CLAUDIA | Junho 2011

A decorative graphic of a ribbon tied in a bow, with the ribbon extending across the bottom right corner of the page.

Na adolescência, a auxiliar de enfermagem Adriana Aparecida Mazagão, 40 anos, queria casar, morar em uma casa pintada de azul e ser advogada. A gravidez aos 17 adiou os planos, mas ela provou que sonhar não é fugir da realidade, e sim desenhar o futuro



Na fila da valsa no meu baile de formatura, em abril deste ano, meu pai, já com 65 anos, teve um baque. Só naquele instante ele compreendeu que a filha, de 40 anos, negra, pobre e mãe solteira, finalmente tinha se formado em direito, contrariando todas as expectativas. Um sonho de infância alimentado pelos livrinhos de mistério que ele me emprestava e que pareciam fantasia, bem diferente da dura realidade de quem era filha de doméstica e de motorista de ônibus e morava em um bairro simples de Taboão da Serra (SP). A festa foi presente do meu filho, Thiago, 22 anos, a maior realização da minha vida. Engravidei na adolescência, aos 17 anos, depois de um ano e meio de namoro com um rapaz de 18. Achava que ele era a pessoa certa para construir uma família comigo. Eu sonhava em me casar, ter filhos e morar em uma casa pintada de azul. Minha mãe dizia: “Sonha, que sonhar não paga imposto”. Quando meu namorado me disse que não assumiria o filho de jeito nenhum e sugeriu que eu abortasse, o chão pareceu se abrir sob os meus pés. Decidi ter o bebê mesmo assim. Trabalhei como babá, faxineira, auxiliar de serviços gerais. Minha mãe sempre dizia que não desejava para mim uma vida tão difícil quanto a dela, tendo que lavar o banheiro dos outros. Então eu consegui, com a ajuda de uma tia, fazer um curso para auxiliar de enfermagem. Essa é a minha profissão desde 1992. Graças a ela trabalhei em grandes hospitais de São Paulo, consegui comprar uma casa em Embu das Artes (SP), onde moro, e pude criar meu filho. Não foi fácil. Algumas vezes esbarrei no preconceito. Cheguei a ouvir de um pediatra que o berçário onde trabalhava era a vitrine do hospital e que eu não combinava com ele por ser negra. Mas não desisti. Quando Thiago fez 15 anos, se cansou de ter a expressão “pai desconhecido” no documento de identidade e entrou na Justiça para exigir o reconhecimento, que só veio com o exame de DNA. Nunca pleiteei ajuda financeira.



Orgulho de toda a família: os pais de Adriana mal acreditavam que a filha, aos 40 anos, estava se formando em direito. A festa foi presente do filho, Thiago

Com meu filho criado, voltei a sonhar com um diploma. Uma colega de trabalho que ia prestar vestibular se ofereceu para me ajudar nos estudos. Fiz supletivo para completar o ensino médio e, durante um ano, acordei às 5 da manhã para chegar ao meu emprego e estudar com ela até meio-dia – só começávamos a trabalhar à 1 da tarde. No fim daquele ano, fiz o Enem e me inscrevi no Prouni, o programa do governo que dá bolsas de estudo em universidades particulares. E não é que em 2006 consegui uma bolsa para fazer direito na PUC-SP? Em janeiro deste ano, me formei. E Thiago entrou em uma universidade pública renomada.

Meus avós não tiveram estudo, minha mãe só fez até a quarta série. Tenho orgulho de ter quebrado um círculo vicioso para entrar num virtuoso. Quando meus netos nascerem, farão parte de outro cenário. Sonhar, para eles, não será uma maneira de fugir da realidade difícil, mas um modo de projetar o futuro. Logo após a formatura, passei no exame da Ordem dos Advogados do Brasil, a OAB, e agora posso advogar. Ainda mantenho meu emprego em um ambulatório da Prefeitura de São Paulo, mas me dei um prazo de dois anos para conseguir montar um escritório com outros colegas.

Não é fácil sair da zona de conforto e enfrentar um novo mercado aos 40 anos. Mas, pela primeira vez, sou prioridade nos meus planos! Quero fazer pós, aprender outra língua e, claro, amar de novo. Quem sabe agora o amor volte a me visitar! REPORTAGEM MELISSA DINIZ

Fotos: Adriana, Cintia Sanchez; diploma, divulgação; as demais, arquivo pessoal

A vida sem empregada

As domésticas serão artigo raro no mercado de trabalho, anunciam os indicadores sociais mais recentes, e o futuro aponta para uma nova equação familiar, em que todos colaboram nas tarefas da casa. A boa notícia: vêm aí pais e filhos mais unidos e um mundo possivelmente mais justo. Mas não vai ser fácil

CELIA BELEM*

A ajuda doméstica está mudando de configuração. Cada dia mais, ela deixa de ser paga e passa a ser negociada: saem as profissionais, entram marido e filhos. Será que dá? Ao longo da vida nos acostumamos a ter sempre ao nosso lado a presença silenciosa (ou ruidosa) de alguém que nos auxiliava a cuidar da casa, das crianças, de tudo. Me lembro da minha infância. Minha mãe dava aulas e tinha pouco tempo para os afazeres domésticos – apenas se dedicava a cozinhar, a pedido do meu pai. Apesar

de algumas empregadas não terem ficado muito, a maioria fez parte do meu dia a dia. Até hoje agradeço a elas por toda a dedicação, mas principalmente pelo afeto que me deram. Acreditem ou não, lembro o nome de cada uma delas: Antonieta, Conceição, Lina...

Mas veio a tão batalhada liberdade feminina e com ela a condenação de qualquer tipo de trabalho da porta para dentro de casa. Parecia que ele era o responsável pela falta de independência e fone de como as mulheres eram presas de uma atividade que não gerava nenhuma gratificação



EMPREGADA DOMESTICA
INICIO DO SÉCULO 21 D.C.

A vida sem empregada



168
CLAUDIA | Junho 2011

mês, 5,9% a mais em relação ao mesmo mês de 2009. Para ter uma ideia, o rendimento médio do brasileiro aumentou apenas 3,8% no período. O desenvolvimento do país, a elevação do nível de escolaridade, claramente maior entre as mulheres, e a mobilidade entre classes sociais desenharam um novo movimento feminino de libertação. Quem antes nos ajudava agora quer e merece seguir outra carreira e deixar para trás a vida sacrificada da mãe que foi doméstica. Temos aí um cenário de mais justiça social. Aquelas que ficarem no ramo ganharão mais, como as raras empregadas nos Estados Unidos e na Europa. É interessante refletir para onde estamos caminhando, já que a falta dessas profissionais nos obrigará a encontrar outras formas de utilizar o espaço familiar e de viver nele. Podemos criar novos jeitos de cuidar da casa, mas ficar obcecada e dar a vida por ela é um valor vencido. Não volta mais. Digo isso porque meu trabalho me leva às capitais do Brasil para conversar com mulheres de todas as idades e classes: não importa onde, de Belém a Porto Alegre, a grande reclamação das mulheres é a rotina doméstica, a execução de tarefas repetitivas sem fim, o não reconhecimento familiar, a necessidade de ser criativa ao cozinhar cotidianamente e assim por diante.

Homens do lar

Outro resultado consistente: as reclamações são maiores entre as mulheres que trabalham e não têm auxílio doméstico, remunerado ou não, como o dos filhos e eventualmente da mãe. Em raríssimos casos, há maridos solidários nesse setor. Será que só as mulheres mudaram? Vamos ter de criar uma nova divisão. Caso contrário, seremos embriões de toda uma geração de donas de casa desesperadas. Não é por aí.

Vejo um futuro em que a casa será encarada como uma responsabilidade familiar, e não exclusivamente da mulher. Mesmo quem não trabalha fora deixou de ser amélia – não há mais esse peso. Neste momento, começamos a pedir que os homens percorram o caminho inverso, aquele que os leva para dentro de casa. Para dar certo, invariavelmente praticaremos o desapego, abdicando, quem sabe, da coordenação, do jeito próprio de fazer as coisas. É uma equação delicada. Nossas filhas, acostumadas à presença do auxílio doméstico, em geral não dão importância a essas tarefas.

A vida sem empregada

Quem antes nos ajudava agora quer e merece optar por outra carreira e deixar para trás a vida sacrificada da mãe que foi doméstica

peçoal ou financeira, além de demonstrar posição inferior aos homens. Não deu outra. As mulheres mais jovens migraram para fora de casa, ou porque queriam se impor ou porque precisavam compor o orçamento. Na época, todo mundo imaginou que esse movimento livraria a mulher do trabalho doméstico, mas a mudança fez com que acumulasse mais funções. Percebido o engano, a solução que se apresentava era óbvia para quem tinha um salário que permitisse: recorrer a uma profissional do lar. Vivi plenamente esse momento e posso dar meu testemunho. Perdi minha mãe quando minhas filhas eram muito pequenas. Já não tinha mais sogra e todas as minhas cunhadas se encontravam na mesma situação. Sempre trabalhei e, por dever de ofício, em jornadas que excediam, e muito, as oito horas regulamentares. Assim, era praticamente impossível dar conta da casa. Dentro dos meus limites, minhas maiores preocupações eram as crianças e a alimentação familiar – nada mais. O resto era responsabilidade da empregada. Ah, como sou grata a elas...

Tarefas de sobra

Como eu, muitas mulheres enfrentavam os mesmos problemas trabalhando ou não fora. O tempo não minimizou as questões. Ao contrário, a evolução feminina multiplicou atividades e funções, incluindo ocupações antes exercidas pelos homens (pagar contas, deixar o carro no mecânico). Sem esquecer, claro, da altíssima demanda social para a manutenção da beleza e da aparência. O crescimento dos filhos não significou menos preocupação, porque as mudanças sociais entregaram mais tarefas. O principal: nós nos negamos veementemente a recusá-las. Em vez disso, cumpri-las passou a ser defesa da honra, a fazer parte de um demonstrativo de eficiência. Então vieram as décadas de 70, 80 e 90 – e com elas uma curva ascendente do contingente de empregadas mensalistas e diaristas nas grandes cidades brasileiras. Daí começou uma virada nas estatísticas. O número de domésticas, provavelmente, se encontra hoje no nível mais baixo – e tende a decair mais ainda. Segundo o IBGE, 1,613 milhão de mulheres trabalhavam como empregadas domésticas no Brasil no ano passado, número 2,4% inferior a 2009. Com menor oferta e mais procura, os salários cresceram. Em dezembro de 2010, estavam na faixa de 568 reais por

Foto: Algodão Celê (telas e bordado) da coleção de roupas de inverno, em São Paulo, ilustração: Nicol Lopes

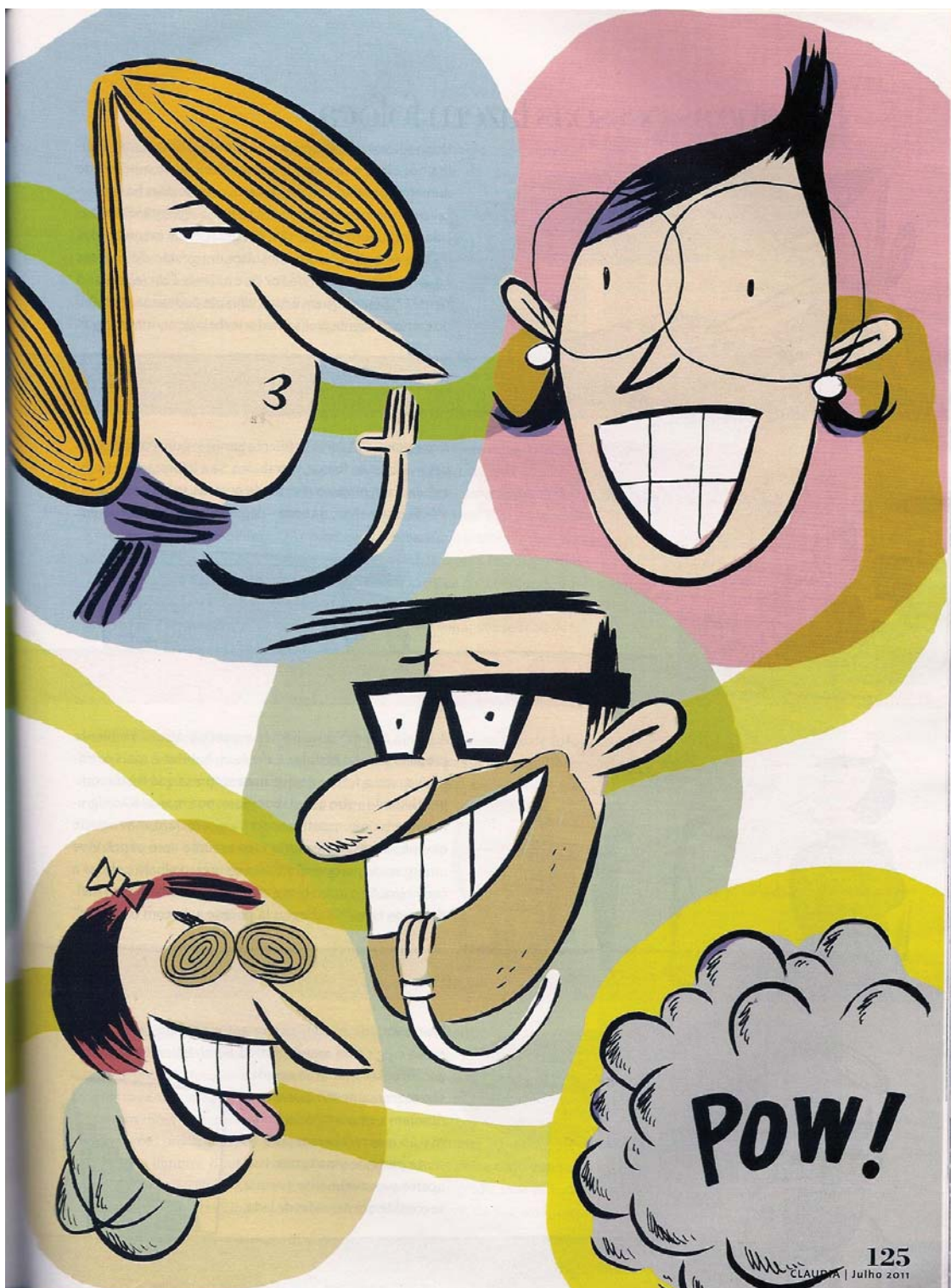
Vire o jogo da fofooca

Você já sabe da última? Aquela fulana que não perde a oportunidade de fazer comentários maldosos no trabalho pode estar na maior crise. Investigamos o que há por trás da vontade compulsiva de diminuir os outros e como virar o jogo a seu favor sem ficar refém da panelinha

MARCIA KEDOUK/REPORTAGEM HELOÍSA NORONHA



Que ninguém nos ouça: todo mundo faz comentários sobre a vida alheia. Mas falar é bem diferente de questionar a reputação ou o caráter de alguém, certo? Ainda mais quando a prática vira hobby. Se você não abre os olhos, fecha os ouvidos e administra as palavras, acaba envolvida na indústria da fofoeca, como agente ou vítima. A boa notícia é que dá para desativar a linha de produção ou até tirar proveito dela.



Por que as pessoas fazem fofoca



Dois motivos clássicos levam um funcionário a perder o brilho nos olhos e começar a fofocar: falta de promoção e de aumento de salário depois de certo período. Mas há um terceiro que nem todo mundo nota, que é a repressão. "Pessoas tidas como fofoqueiras são, em geral, mais extrovertidas do que as outras", diz o consultor em gestão de pessoas Eduardo Ferraz, autor de *Por Que a Gente É do Jeito Que a Gente É?* (Gente). Quem é mais vibrante pode se sentir tolhido caso o ambiente profissional seja cheio de normas e regras.



A comunicação interna deficiente também é um dos principais detonadores da fofoca no trabalho. Se a informação é transmitida a um número restrito de pessoas, vai valer ouro nas mãos – ou melhor, na boca – daqueles poucos que a detêm.



A inveja é como uma bactéria: precisa de um ambiente propício para se instalar. E nenhum habitat é mais convidativo para a fofoca do que uma empresa que faz da competitividade entre os colaboradores sua marca. Não significa que todo competidor seja invejoso, claro, mas aquele que não confia no próprio taco assume esse papel. Vive amargurado porque não tolera o sucesso alheio e chega a fazer birra. Se o outro tem e ele não, solta comentários maldosos do tipo: "Só chegou lá porque saiu com o diretor".



"Por favor, me aceite!", parece gritar a colega da sala ao lado ao surgir com aquela notícia bombástica. Pessoas que pecam pela vontade de agradar são extremamente carentes e desejam compartilhar a informação que receberam para se sentir parte de uma turma. Isso ocorre provavelmente porque se consideram deixadas de lado.

A DISSEMINAÇÃO “Insatisfeito, o fofoqueiro passa a praticar uma espécie de bullying adulto para encontrar sentido na rotina. Ataca os ‘diferentes’, como aqueles que estão satisfeitos ou que têm características físicas peculiares”, avisa Ferraz.

O ANTÍDOTO Se desmotivação não é com você e a panelinha atacar, entenda como prova de que sua carreira está no trilho certo. Os pontos que os outros criticam podem ser os trunfos que fazem você se destacar na multidão.

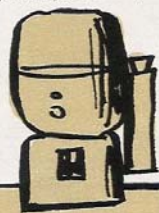


A DISSEMINAÇÃO A gerente divide apenas com a pupila que haverá corte de custos. Esta conta para a melhor amiga, que pede segredo à outra, que comenta... O telefone sem fio vira: “Metade da empresa vai ser demitida”.

O ANTÍDOTO Ir direto à fonte demonstra maturidade. Tendo abertura, você pode contar ao chefe quais são os rumores – sem citar nomes – e perguntar se seu trabalho é visto com bons olhos. “A conversa vira feedback que outros funcionários, perdidos em fofquinhas, jamais terão oportunidade de aproveitar”, pontua o consultor de empresas Eduardo Shinyashiki. Esclarecido o assunto, corte o boato quando ele voltar aos seus ouvidos.

A DISSEMINAÇÃO “O brilho alheio desencadeia um sentimento de irritação rancorosa”, observa a psicóloga Dorit W. Vereá, diretora da Clínica Prisma – Centro de Tratamento Intensivo para Transtornos Emocionais, em São Paulo. É uma autodefesa.

O ANTÍDOTO Ao ser alvo desse tipo de fofoca, a saída inteligente é ter frieza e equilíbrio. Não precisa pedir desculpas ou justificar que merece os frutos colhidos nem ficar de conversinha com o alto escalão só para mostrar que chegou lá. Sucesso não se explica, se conquista.



A DISSEMINAÇÃO Geralmente, os carentes profissionais não iniciam a fofoca; são meros agentes difusores. “Querem mostrar acesso a informações privilegiadas”, diz Marcia Bandini, diretora da Associação Nacional de Medicina do Trabalho.

O ANTÍDOTO Estar no centro das atenções tem um preço, mas pode ser compensador. Quando você é o alvo, vale demonstrar – não precisa dizer nem adotar um ar superior – que seus ouvidos têm melodias melhores do que fofocas para escutar. Um simples “Querida, preciso ir” coloca ponto-final e deixa claro que sua energia está focada em progredir. Essa atitude conta muitos pontos a favor da sua imagem.

Etiqueta na selva do escritório

Mesmo que você não frequente os corredores, evite soar antipática ao cortar um comentário desagradável de um colega. Relacionar-se com todos é uma arte. Sorrir e mudar de assunto é a melhor estratégia.

Caso ocupe posição de chefia e alguém da equipe contar que há boatos a seu respeito, diga que vai averiguar. Se for necessário, convoque uma reunião para esclarecimentos.

Quem decide tirar satisfação com o suposto fofoqueiro acaba enaltecendo a fofoca, tornando-a mais forte e poderosa. Se for bobagem, fique na sua.

Quando uma fofoca grave envolver seu nome ou deixá-la preocupada, não hesite em conversar com seu gestor ou com algum representante da área de Recursos Humanos.



MATERIAL 9: REVISTA CLÁUDIA JULHO 2011

Páginas
da Vida Mulheres incríveis partilham experiências,
desafios e sonhos MARCIA KEDOUK



Defendi
minha profissão
e o Brasil
inteiro me
OUVIU

A professora Amanda Gurgel, 29 anos, fez um desabafo na Assembleia Legislativa sobre as condições da educação no Rio Grande do Norte. O vídeo com seu discurso já foi visto por mais de 1,8 milhão de pessoas e ela se tornou uma celebridade na defesa do ensino



Nunca pensei que um discurso improvisado me tornaria conhecida, ainda que, na infância, dissessem que parecia adulta falando. Acho que perder meus pais em um acidente de carro, aos 4 anos, me fez amadurecer mais cedo. Eu e minhas duas irmãs mais velhas fomos criadas por tios na cidade de Poçoões (BA), mas nasci em Natal, onde moro. Só que ser órfã não me tornou uma coitadinha – de forma alguma.

Na juventude, fiquei indecisa entre o curso de jornalismo e o de letras. Uma professora de espanhol me inspirou a decidir pela segunda carreira, pelo jeito como ela abraçava a missão de ensinar. Sou formada em letras com especialização em educação de jovens e adultos e leciono em uma escola do Estado e em outra do município. Na adolescência, cheia de sonhos e ideologias, não fazia ideia do que era o dia a dia de um professor. Somente na faculdade fiquei por dentro da precariedade da educação. Recém-formada, carregava o sonho de transformar esse cenário, mas sozinha não faria milagres. Cheguei a me questionar se fiz a escolha certa.

Hoje não tenho dúvida que sim, pois não me vejo trabalhando com outra coisa. Nada mais compensador do que observar uma turma de alunos crescer. Como sobrevivo com um salário de 930 reais? Faço como muita gente: trabalho dois turnos para esse dinheiro dobrar, embora ainda seja pouco.

No dia 10 de maio fiz um desabafo em uma audiência pública na Assembleia Legislativa, em Natal. Não tinha ensaiado nada. Estava tão indignada com algumas falas anteriores que tomei coragem para rebatê-las. Meu pronunciamento foi mais um, entre tantos, transmitido pela TV Assembleia. Naquele dia, pouca gente viu, mas depois um colega colocou no YouTube e, em

pouco tempo, o vídeo caiu em outras redes sociais. Desde então, meu telefone não para de tocar. Tem gente que diz que virei celebridade – fui até no Faustão –, mas o título não me cabe. Quando chego nas escolas, meus alunos e colegas vêm me cumprimentar com festa e perguntam por que não mandei um beijo para eles quando estava diante das câmeras. É engraçado.

Minha rotina é muito corrida. Além de dar aulas, participo do sindicato, falo em greves e manifestações. Também tenho viajado muito, a convite dos sindicatos de vários Estados. Apareci outras vezes na TV – e isso é um problema, pois nem sempre consigo me arrumar como gostaria e fico preocupada com tanta exposição. A sorte é que sou muito básica, só não dispensei creme para o cabelo, pó e batom. Com tantos compromissos, sobra pouco tempo para investir em minha vida pessoal. Mesmo assim, estou começando um relacionamento e acredito que tenha encontrado um homem com uma visão de mundo parecida com a minha, o que não é nada fácil. Nossa sociedade é machista e muitas mulheres

vivem presas a relações de submissão. Não vale a pena perder a liberdade só para dizer que se tem um marido. Por isso, estamos indo devagar. Jamais abriria mão dos meus valores e de minhas crenças por um homem.

Acredito que o sucesso do vídeo se deva ao fato de muitas pessoas estarem inconformadas – acabei me tornando a porta-voz. É uma pena que a sociedade, principalmente os pais dos estudantes, não tenha consciência política para entender que, se a situação das escolas melhorar, os filhos deles sairão ganhando. Meu maior ideal é viver em um mundo igualitário, no qual os educadores sejam tratados com mais respeito. REPORTAGEM MELISSA DINIZ



Depois de discursar na Assembleia, Amanda virou hit na internet e apareceu até no Faustão

Fotos: Amanda Ricardo Junqueira/Caleido e maquiagem César Fenech/Produção executiva Mirela Maamari; na Assembleia e no Faustão, reprodução