



CELEBRIDADE, EMPREENDEDORA E ESTÉTICA: REPRESENTAÇÕES DAS FEMINIDADES NA REVISTA EXAME

Renata Monteiro Martins (UFU) - renata_mmartins@hotmail.com

Vitória Rezende Lopes (UFU) - vrezendelopes@gmail.com

Ingrid Souza de Oliveira (UFU) - ingrid_so1011@hotmail.com

Resumo:

Os primeiros movimentos feministas surgiram como uma forma de contestar a sociedade patriarcal, levantando questões acerca da identidade das mulheres, que eram consideradas como um grupo único com características e objetivos em comum. Na medida em que as mulheres passaram a ganhar espaço no mercado de trabalho, novos estudos, que deram origem à perspectiva pós-feminista, surgiram com o intuito de desconstruir a ideia de relação de dominação do sexo masculino sobre o feminino e, ainda, incorporar a existência de diferentes subjetividades entre as mulheres. Nessa direção, nosso objetivo neste artigo é analisar as representações veiculadas na mídia sobre as mulheres no mercado de trabalho, sob a perspectiva do pós-feminismo. Para isso, realizamos uma pesquisa documental na versão eletrônica da Revista Exame, utilizando a análise semiótica conforme proposto por Peirce (2008). Os resultados de nossa análise apontam que, nas representações da revista analisada, as mulheres ocupam diferentes posições de poder dentro das organizações, sendo aquelas bem-sucedidas representadas por mulheres brancas, de classe alta e que, ainda, são vistas como modelos a serem seguidos por aquelas que desempenham funções subalternas (geralmente, representadas nas reportagens por mulheres negras e de classe social mais baixa). Os resultados apontam ainda que, apesar de encontrar mulheres que conquistaram cargos de alto escalão, a maioria delas ainda lida com a discriminação de gênero e a dupla jornada de trabalho.

Palavras-chave: representações sociais; gênero; subjetividades; pós-feminismo.

Área temática: GT-04 Sobre Desigualdades e Interseccionalidades: Discutindo Raça, Gênero, Sexualidade e Classe Social nos Estudos Organizacionais

INTRODUÇÃO

Após um período marcado pela rígida burocracia das organizações e pela ausência de estudos que tratassem das questões de gênero, foi a partir da década de 1970 que a produção científica acerca dessa temática teve os seus primeiros avanços. Com foco nas relações de dominação dos homens e na masculinidade dentro das organizações, novos estudos passaram a questionar o modo como o gênero encontra-se incorporado nas estruturas organizacionais (Alvesson & Deetz, 2006; Lewis, 2014).

Esse cenário abriu espaço para o surgimento das primeiras teorias do feminismo, que buscavam retratar não só as desigualdades entre os sexos (feminino e masculino), distinguidos com base nas características biológicas, bem como as práticas culturais que valorizam as experiências dos homens sobre as experiências das mulheres (Calás & Smircich, 1999). No mesmo compasso em que esses estudos foram evoluindo-se, as teorias feministas passaram a rejeitar a ideia de que as mulheres compartilham um mesmo conjunto de experiências, tendo em vista que essas encontram-se imersas em uma gama de subjetividades (raça, etnia, classe, idade, dentre outros) e ocupam diferentes posições nas relações de poder (Lewis, 2014).

Esse desenvolvimento marcou a transição do feminismo para o pós-feminismo, que busca a desconstrução do gênero como algo fixo e imutável, englobando uma multiplicidade de feminidades (Macedo, 2006). Em outras palavras, os debates pós-feministas não se restringem apenas às relações de poder, mas buscam, também, discutir os valores culturais, a feminidade como uma propriedade corporal, a mudança da objetivação à subjetivação e o empoderamento, dentre outros elementos (Gill, 2007; Lewis, 2014).

Em uma perspectiva em que as relações de gênero são socialmente construídas, a mídia se configura como um importante difusor da cultura e das relações de gênero que ocorrem nas organizações. Utilizando-se de representações sociais que incorporam valores dominantes sobre as mulheres, as reportagens, os comerciais e outras formas de comunicação carregam símbolos e elementos que conduzem à construção da realidade organizacional (Corrêa et al., 2007).

Diante desse cenário, o objetivo deste estudo consiste em analisar as representações veiculadas na mídia sobre as mulheres no mercado de trabalho, mais especificamente na versão eletrônica da Revista Exame, sob a perspectiva do pós-feminismo. Para atingir o objetivo proposto, conduzimos uma análise semiótica para identificar, através dos signos, elementos que influenciam a construção da realidade. As matérias selecionadas foram examinadas a partir das categorias de análise propostas por Peirce (primeiridade, secundidade e terceiridade) e os signos identificados foram analisados sob a perspectiva pós-feminista.

Estruturamos o artigo em quatro seções, além desta introdução. A segunda seção traz uma revisão da literatura das representações sociais e do pós-feminismo, cuja base teórica fornece sustento para o desenvolvimento do trabalho. Na terceira seção, descrevemos a abordagem metodológica utilizada e, na quarta seção, apresentamos os resultados e as discussões. Ao final, apresentamos as considerações finais do estudo.

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O PÓS-FEMINISMO

O tema das representações sociais é encontrado nos mais diversos domínios do conhecimento humano, abrangendo desde a Antropologia Social (Cavedon, 2003) até a Administração, onde integra os estudos organizacionais (Correa et al., 2007). O conceito de representações coletivas foi elaborado pelo sociólogo Emile Durkheim e resgatado, em 1978, nos domínios da Psicologia Social, na obra de Serge Moscovici (Abric, 1994; Minayo, 1995). Ao adjetivar as representações como “sociais” e não mais “coletivas”, Moscovici (1978)

ênfatiza o papel ativo que o sujeito exerce no processo de construção da sociedade que, também tem participação na construção desse indivíduo (Alexandre, 2004). O autor apreende o fenômeno das representações sociais como:

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará as pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (Moscovici, 2003, p. 21)

Em conformidade com Moscovici (2003), Jodelet (2002, p.22) refere-se à representação como uma “forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Cavedon (2005, p. 11) complementa, ressaltando ainda que “A representação social vincula-se à ordem do simbólico, de modo que determinadas coisas (materiais e imateriais) vão ter significados diferentes dependendo da cultura do grupo social no qual ganham significação”. Assim, observa-se, de acordo com Cavedon (2005), que as representações são formadas pelas relações estabelecidas entre os atores de um mesmo grupo social. Tal grupo, para a autora, é constituído porque existe, entre os seus diversos agentes, uma significação construída comum. Nesse sentido, na visão de Moscovici (2003), o objetivo das representações sociais é o de familiarizar algo que não é familiar.

Autores como Adorno (1975), Thompson (1995) e Guareschi (1998) salientam o impacto que as instituições midiáticas exercem nas estruturas e nos comportamentos sociais. Os meios de comunicação, por meio da difusão de mensagens, detêm a capacidade de fabricar, propagar e reforçar os papéis socialmente construídos (Cappelle et al, 2003), influenciando o comportamento e as práticas dos indivíduos (Cramer, 2002). Diante do poder simbólico (Thompson, 1995) e da influência que a mídia exerce na formação do indivíduo moderno (Moscovici, 2003), faz-se necessário compreender a comunicação, sob a perspectiva das representações sociais e o papel fundamental que essa exerce na construção das relações entre gêneros nas organizações (Cappelle et al., 2001; Cramer et al., 2002).

A comunicação, conforme aponta Alexandre (2001), é o processo da troca de experiências, informações e opiniões entre indivíduos. Os elementos básicos desse fenômeno, que, para o autor, envolve todo comportamento humano, são o emissor, o receptor, a mensagem, o código e o veículo. Dentre os diversos objetivos da comunicação, em especial a de massa, pode-se ressaltar a veiculação de cultura, normas e valores sociais (Wright, 1973). Nesse contexto, a mídia é responsável pela formação e reprodução das representações sociais que fundamentam a auto-imagem que os membros de um determinado grupo têm de si mesmos e sua visão social (Spink, 1993; Moscovici, 2003).

Meyer (1998), Silva (1998), Cappelle et al. (2001) e Cramer et al. (2002) acrescentam que as relações entre homens e mulheres são processos simbólicos socialmente construídos. Essas representações de gênero são criadas, recuperadas e reafirmadas pelos sistemas de comunicação (Laurentis, 1987; Meyer, 1998) que, para Correa et al. (2007), reforçam o estereótipo de que a mulher possui um lugar pré-estabelecido na sociedade.

Nessa direção, Swain (2001) aponta que a representação da mulher na mídia reproduz a imagem de que essa é inferior fisicamente e socialmente, passiva, incapaz intelectualmente, dependente do seu corpo e do seu sexo. A autora, ao analisar as reportagens de quatro revistas direcionadas para o gênero feminino, observa que essas mídias tratam apenas de assuntos como sedução, casamento, maternidade, sexualidade heterossexual, moda, beleza, saúde e tradição, apontando que as publicidades nessas revistas femininas concentram-se, invariavelmente, em moda, perfumaria, decoração, culinária e beleza.

Em relação à mídia para os homens, nota-se, na pesquisa de Silva (1998), que, se em revistas femininas a mulher é caracterizada como frágil, submissa, indecisa, doce, emocional, sedutora e dependente, nas revistas masculinas, os homens aparecem fortes, decididos, bem-sucedidos profissionalmente, racionais, potentes, livres, públicos e conquistadores. No plano das mídias de negócios, nota-se, conforme apontam o trabalho de Cappelle et al. (2003) e de Medeiros et al. (2010), que nas revistas de cunho gerencialista, estereótipos e expectativas pré-concebidas a respeito das mulheres são reforçadas e disseminadas.

Conforme apontam Neumann (1998), Nunes (2001) e Swain (2001), nota-se que as publicações populares dedicadas ao público feminino abordam, de forma superficial, assuntos econômico-financeiros, políticos, jurídicos, os objetivos sociais, estratégias e as questões opinativas. Nesse sentido, pode-se apreender que os produtos culturais destinados à mulher estão carregados de estigmas e preconceitos (Nunes, 2001; Swain, 2001; Cappelle et al., 2003), e explicitam, portanto, as desigualdades sociais (Correa et al., 2007).

Essa segregação dos gêneros existe no plano da publicidade (Swain, 2001) e também, no contexto organizacional simbólico (Cramer et al., 2002; Cappelle et al., 2003; Correa et al., 2007). A cultura corporativa é pautada em um sistema de valores, normas, crenças e ideais que orientam o comportamento dos membros de determinada organização (Deal et al., 1982; Fleury, 1996; Ross, 2000). Assim, nessa perspectiva, a cultura se torna um suporte para entender o processo de (re)produção das representações sociais (Cramer et al., 2002), delinea o caráter da empresa (Morgan, 1996) e manipula as relações de poder dentro das organizações (Fleury, 1996). A respeito da criação da cultura organizacional, Carrieri (2001) aponta que essa não é baseada somente nos interesses e discursos de uma alta administração, mas, também, é construída pela interação cotidiana de seus atores organizacionais.

A perspectiva das representações sociais enfatiza a dimensão simbólica da produção dos significados e contextualiza o conhecimento na história, sendo assim, é possível tecer um diálogo com o pós-feminismo, que critica a noção de sujeito universal. A literatura do pós-feminismo emergiu no início dos anos 1970, com o intuito de desconstruir a ideia da relação de gênero, em que o sexo masculino se sobrepõe ao sexo feminino. A corrente pós-feminista entende que existem distinções entre a subjetividade masculina e feminina e, desse modo, busca explorar como a feminidade é reconfigurada ao incorporar outros elementos, tais como raça, etnia, classe social, idade e a sexualidade (Macedo, 2006; Lewis, 2014).

Para entender o discurso desconstrutivo pós-feminista, é necessário resgatar os acontecimentos que deram origem à esta abordagem teórica. Foi no final do século XIX que os movimentos feministas contemporâneos passaram a ganhar notoriedade, levantando questões políticas que despertaram a “era do sufrágio”, conhecida como a Primeira Onda do Feminismo. Esse movimento contribuiu para a abordagem modernista, ao levantar questões acerca da identidade das mulheres e ao considerá-las como um grupo construído em torno de um objetivo comum, formado por mulheres brancas, de classe média e heterossexuais (Magarey, 1996, 2001).

Posteriormente, as discussões referentes à desigualdade dos sexos passaram a ser incorporadas na agenda feminista, dando origem à Segunda Onda do Feminismo, que emergiu sob duas diferentes vertentes. A primeira consistiu em movimentos liderados por mulheres ativistas durante a Segunda Guerra Mundial, com o intuito de reivindicar por melhores condições domésticas, creches e representações sindicais. A segunda, por sua vez, era constituída por mulheres que criticavam o que denominavam de machismo e que requeriam a igualdade de gênero (Baxandall & Gordon, 2005).

O conflito existente entre essas duas vertentes contribuiu para o surgimento da Terceira Onda do Feminismo, que se consolidou a partir de uma visão crítica das desproporções da Segunda Onda, o que propiciou a ascensão de um novo paradigma que buscasse estruturar e explicar as relações de gênero. No entanto, assim como a Segunda Onda, esse novo movimento

não emergiu sob uma perspectiva uniforme, tendo em vista que inclui diversas abordagens feministas, com contribuições da teoria da interseccionalidade, do pós-modernismo e pós-estruturalismo, e do pós-colonialismo (Mann & Huffman, 2005).

Foi a partir da Terceira Onda que a abordagem pós-feminista ganhou relevância nos estudos de gênero, tendo em vista que a noção de que há uma categoria de mulheres que compartilham um mesmo conjunto de experiências passou a ser rejeitada, integrando a existência de diferentes subjetividades à agenda de discussões. Desse modo, a identidade da mulher deixou de ser definida apenas pelo sexo, passando também a considerar a cor da pele, a classe social, a orientação sexual, a etnia e as diferentes posições de poder que ocupam na sociedade (Lewis, 2014).

Nessa perspectiva, as discussões acerca das subjetividades das mulheres negras passaram a ganhar relevância. Uma das principais contestações refere-se à subalternidade dessas mulheres nas organizações, do estupro entendido como sensualidade e da liberdade sexual da negra ou mulata, de modo que o movimento negro e feminista surge com o intuito de desvelar esses problemas e a exclusão social (Ribeiro, 2006). Desse modo, os estudos sobre a interseccionalidade contribuem para o pós-feminismo ao colocar as mulheres negras como sujeitos políticos que sofrem os impactos do gênero, da raça, da classe e da violência sexual (Alexander-Floyd, 2012).

O pós-feminismo também busca desestabilizar a dominância do sexo masculino sobre o feminino e, ao mesmo tempo, enfatizar o empoderamento das mulheres. De acordo com Genz (2006), as mulheres passaram a utilizar o próprio corpo feminino com o intuito de construir uma nova feminidade em busca do reconhecimento, da motivação e da autonomia. Nesse sentido, o corpo passa a ser considerado uma forma de a mulher representar sua identidade e poder, de modo que a maternidade, a amamentação e o cuidado deixam de ser objetos centrais da feminidade (Gill, 2007).

No âmbito da indústria cultural e criativa (CCI), Gill (2014) observou que a CCI é predominada por homens brancos com mais de 35 anos e mulheres entre 25-34 anos, sendo o pouco tempo de permanência das mulheres justificado pela dificuldade em conciliar a carreira com o lar. A partir dos resultados, a autora concluiu que “ser trabalhadora” é uma das subjetividades das mulheres que sobrevivem ao mercado de trabalho. Elas precisam ser “flexíveis, adaptáveis e boas em desempenhar múltiplas tarefas e em negociação” (Gill, 2014, p. 517).

Além disso, ao realizar um levantamento dos estudos empíricos da literatura do pós-feminismo, Lewis (2014) identificou que, no ambiente organizacional, as mulheres passam a incorporar elementos tanto masculinos quanto femininos, ou seja, ao mesmo tempo que encarnam as características femininas do cuidado, da emoção e da atratividade, também assumem os traços masculinos da independência econômica e emocional, da assertividade, da racionalidade e da autonomia. A partir daí, Lewis (2014) classificou quatro diferentes subjetividades empresariais presentes na abordagem pós-feminista: a feminidade empreendedora individualizada; a feminidade empreendedora maternal; a feminidade empreendedora relacional; e a feminidade empreendedora excessiva.

A feminidade empreendedora individualizada considera a neutralidade dos gêneros e que as mulheres são indivíduos ativos e dinâmicos capazes de escolher a natureza de suas atividades empresariais. As mulheres que se caracterizam por esse tipo de feminidade buscam pela individualização, o que, geralmente, é confundido com características e comportamentos masculinos.

A feminidade empreendedora maternal é característica das mulheres que, apesar de terem que lidar com a esfera do trabalho e domiciliar de forma separada, acabam associando a maternidade com as atividades empresariais. Sob uma perspectiva pós-feminista, essa

subjetividade incorpora tanto elementos masculinos, quanto femininos, e apresenta constantes contradições no que se refere à busca pela independência e a manifestação da maternidade.

Com relação à feminidade empreendedora relacional, as habilidades e características das mulheres permitem a emergência de uma gestão feminina, baseada em discursos que enfatizam as diferenças do ponto de vista das mulheres diante do caráter masculino de gerir e administrar. Enquanto a gestão masculina é focada nos objetivos individuais, a gestão feminina busca promover o poder compartilhado, a relação de confiança com os empregados e o trabalho coletivo.

Já a feminidade empreendedora excessiva é caracterizada por ser fortemente feminina, em que as mulheres passam a desempenhar comportamentos femininos extremos no contexto empresarial. Esses comportamentos podem ser considerados arriscados e de alta rejeição, ao levar em conta os aspectos da feminidade tradicional, tais como a dependência, a vulnerabilidade, a passividade e a necessidade de aprovação masculina. Na conjuntura organizacional, mulheres que são percebidas pelo extremismo feminista tradicional não são legitimadas e acabam sendo culpadas pela própria exclusão dentro da organização.

Nessa mesma perspectiva, Alvesson (1998) e Paechter (2006) observaram que as identidades individuais podem ser construídas tanto por elementos de masculinidade, quanto feminidade. A masculinidade é representada pelo pensamento analítico, pela independência, pela liderança e pela dominação, enquanto a feminidade costuma ser associada às atitudes intuitivas e emocionais, à organização e às tarefas que envolvem assistência. Dessa forma, podem existir mulheres que apresentam características masculinas (como a competitividade ou o estilo agressivo de argumentar), assim como podem existir homens com características femininas (como a relação de comprometimento e de confiança com os clientes).

Desse modo, o pós-feminismo representa uma crítica à noção de sujeito universal, ou seja, um rompimento com a ideia de que as mulheres configuram-se como um único grupo com características em comum. Outros fatores, como a classe social, a etnia e a orientação social são subjetividades que levam as mulheres a agirem de diferentes formas e a ocuparem diferentes relações de poder, inclusive, dentro das organizações. Além disso, as mulheres podem apresentar tanto um comportamento feminino, baseado nas emoções, no companheirismo, na confiança e na intuição, quanto masculino, caracterizado pelo individualismo, pela agressividade, pela competitividade e pela liderança.

A PESQUISA: PROCEDIMENTOS E A TÉCNICA DE ANÁLISE SEMIÓTICA

Para atingir o objetivo proposto, realizamos um estudo qualitativo, para analisar as representações das mulheres no mercado de trabalho, veiculadas na mídia, tendo em vista que, partimos do entendimento de que a realidade é construída por atores sociais, considerando suas diferentes subjetividades e dando ênfase ao papel da linguagem como um sistema central desse processo. A mídia, nessa perspectiva, dissemina diferentes discursos e narrativas, abrangendo as vozes marginalizadas (Alvesson & Deetz, 2006).

Para compor o material empírico, realizamos uma pesquisa documental nas matérias publicadas na revista eletrônica brasileira Exame (<http://exame.abril.com.br/>). Essa escolha se deu pelo fato da Revista Exame ser uma das revistas de negócios e economia mais lidas do Brasil, de acordo com informações auditadas do Instituto Verificador de Comunicação (IVC, 2016).

Para realizar o levantamento das matérias que compõem o *corpus* desta pesquisa, fizemos uma busca no *site* da Revista Exame através da palavra-chave “gênero”, com o objetivo de identificar, de um modo mais abrangente, as discussões acerca das mulheres no mercado de trabalho. Como não buscamos analisar a evolução histórica, mas, sim, os signos que

influenciam a construção da realidade, delimitamos a seleção das matérias publicadas em um período de um ano (junho de 2015 a junho de 2016), chegando a um resultado de 819 reportagens.

A seleção das reportagens se deu por meio de três etapas. Em um primeiro momento, foram excluídas aquelas que não faziam nenhuma menção às mulheres, de modo que a palavra “gênero” encontrada nessas reportagens não significava diferenças entre indivíduos. Em seguida, excluimos as matérias que não se relacionavam com a mulher no mercado de trabalho. Por fim, excluimos as reportagens que apresentavam pouco conteúdo, que não forneciam elementos suficientes para este estudo, e aquelas que não continham imagens, entendendo que não cabe para a nossa investigação, tendo em vista que faremos uma análise das fotografias e do texto em conjunto. Chegamos a um resultado final de 14 reportagens.

Para examinar as reportagens selecionadas, adotamos o método de análise semiótica idealizada por Peirce (2008), em que o entendimento dos signos é fundamental. O signo, ou *representâmen*, consiste naquilo que representa algo a alguém e está ligado a três elementos: o fundamento, o objeto e o interpretante. O objeto tem como consequência produzir algo em uma mente, e é uma representação do signo, criando um novo signo denominado interpretante, não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia chamada de fundamento do *representâmen*.

Peirce (2008) faz divisões triádicas para a compreensão da semiótica que, a priori, categoriza como primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade consiste no signo enquanto uma mera qualidade (qualisigno). A secundidade corresponde à relação existencial do signo com seu objeto (sinsigno). Por fim, a terceiridade refere-se ao interpretante do signo ou à lei de um signo estabelecida pelos indivíduos (legisigno).

Para Peirce (2008), o pensamento não está baseado apenas nos signos, ele necessita de um processo lógico para seu desenvolvimento e de um estudo de impressões e concepções frente à realidade. De forma exemplificada, entendemos que o objeto “matéria ou reportagem” cria um signo, pois representa algo a alguém (fotos, citações, textos) e, através do interpretante, faz referência a uma ideia ou fundamento, criando, assim, um novo signo. Devido a tal subjetividade, é necessário ressaltar ainda que nem todos os indivíduos têm a mesma concepção do real, entendendo que os signos podem ser percebidos e compreendidos de diversas formas. Por isso, a análise aqui apresentada é subjetiva e única, pois é um signo analisado pelo interpretante gerando outro signo.

Baseado no pensamento em tríades de Peirce (2008), realizamos a análise em três etapas: A primeira (a mensagem em si) é a descrição pura (sem quaisquer análises) e imparcial das matérias apresentadas. A segunda consiste na percepção dos signos (referências da mensagem), que irá tratar das singularidades do objeto e ao que a mensagem se refere. E, por último, as interpretações, provocadas por um entendimento lógico.

REPRESENTAÇÕES DAS FEMINIDADES

Nesta sessão, apresentamos e discutimos os resultados de nossa análise.

A presença das mulheres no mercado de trabalho

Em uma primeira análise, buscamos descrever as características observáveis presentes nas reportagens, as quais denominamos pela letra R seguida do número sequencial, tomando o conjunto (título, fotografia e texto) como um todo, conforme é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Descrição das características observáveis nas reportagens selecionadas

Características observáveis	
R1 (17/06/2015)	Imagem de mulheres brancas, usando vestidos ou saias e salto alto, que são definidas como bem-sucedidas que “chegaram lá”, e que buscam discutir acerca das cotas para mulheres nos conselhos de administração em companhias de capital aberto.
R2 (01/07/2015)	Imagem de mulheres de diferentes idades, raças e etnias (brancas, negras, africanas e muçulmanas) presentes em um evento que discute a igualdade entre gêneros nas organizações.
R3 (01/09/2015)	Imagem de cinco mulheres brancas e brasileiras que foram homenageadas em um evento por suas carreiras bem-sucedidas e inovadoras, levantando a discussão acerca do empoderamento feminino e da baixa representatividade das mulheres em cargos altos das empresas.
R4 (16/10/2015)	Imagem de uma mulher branca sorrindo e olhando para cima, expressando um sentimento de conquista e felicidade. O texto discute o desejo das mulheres de se tornarem líderes apontando, no entanto, o baixa presença feminina nos conselhos das empresas.
R5 (28/10/2015)	Imagem de uma mulher negra, que aparenta ter cerca de 40 anos, trabalhando em um escritório. O texto apresenta um estudo que aponta a discriminação etária com relação às mulheres.
R6 (29/10/2015)	A imagem e o texto apresentam uma juíza de 80 anos que se tornou uma grande referência nos Estados Unidos por defender os direitos das mulheres e dos homossexuais.
R7 (11/11/2015)	Imagem de uma mulher negra em um escritório que aparenta estar preocupada. O texto apresenta um estudo que mostra que as mulheres são menos competitivas do que os homens, levantando temas como a diferença salarial e a mudança climática dentro das organizações.
R8 (20/01/2016)	Imagem de uma mulher deitada sobre uma mesa com várias xícaras e copos de café. O texto discute que mulheres que ganham mais se sentem menos saudáveis.
R9 (01/03/2016)	Imagem de pessoas de diversos gêneros e raças em uma reunião liderada por uma mulher branca. O texto apresenta uma discussão acerca da liderança feminina, em que as mulheres precisam provar que são boas líderes, diferente dos homens, que são vistos naturalmente como bons líderes.
R10 (08/03/2016)	Imagem de uma mulher negra sorrindo, vestida de forma simples, em frente de uma máquina de costura. O texto refere-se a uma história de superação de uma mulher que antes sofria maus tratos pelo marido e hoje empreende o seu próprio negócio, mesmo com o histórico de pobreza.
R11 (08/03/2015)	Imagem de quatro mulheres brancas, trabalhando em um escritório, expressando felicidade e descontração. Aparentam ter cerca de 30 anos e estão vestidas formalmente. O texto evidencia os resultados de uma pesquisa, na qual as mulheres líderes superaram os homens em doze de onze habilidades intangíveis investigadas.
R12 (08/03/2016)	Imagem de políticos de influência mundial. Dentre esses, observa-se apenas uma mulher, a chanceler da Alemanha, Angela Merkel. A política se encontra em destaque por estar com um terninho azul e não estar acenando. O texto expressa os esforços da Comissão Europeia para integrar a igualdade de gênero.
R13 (08/03/2016)	Imagem de cinco homens e duas mulheres reunidos em um escritório. Todos os profissionais voltam a sua atenção para a mulher que se encontra sentada no centro da mesa. O texto aponta a baixa nomeação de mulheres para cargos de direção ou executivos.
R14 (04/05/2016)	Imagem de três mulheres, jovens, que aparentam estar felizes. Ao abordar que poucas mulheres obtêm cargos de liderança, o texto relaciona a diversidade nos conselhos com o aumento do desempenho da empresa.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados de pesquisa

Nessa primeira etapa, observamos que as reportagens apresentam discussões acerca da baixa representatividade feminina nos conselhos das organizações e dos empecilhos que impedem a ascensão das mulheres a cargos de alto escalão dentro das empresas. Como solução, as reportagens R1, R2, R3, R4, R6, R11 e R12 apontam para a necessidade se tomarem iniciativas que incentivem o empoderamento feminino dentro das organizações, seja por meio de cotas para mulheres (R1) ou por um sistema de metas estabelecidas pelos comitês de governança (R3).

A reportagem R4 aponta que, assim como os homens, as mulheres desejam se tornar líderes. No entanto, a busca pela ascensão na carreira acaba sendo prejudicada pelas diferenças salariais, pelos preconceitos e estereótipos com relação à liderança feminina e a pela dificuldade em conciliar as tarefas domésticas com a carreira, conforme identificamos em todas as reportagens selecionadas.

Ao evidenciar a necessidade de mais mulheres em postos de comando, R11, R13 e R14 indicam que organizações com um quadro mais igualitário em relação ao gênero tendem a

umentar sua rentabilidade, seu desempenho e a se exporem menos ao risco. Entretanto, as mulheres continuam tendo menor representação em cargos executivos e nos conselhos administrativos.

Com base em R7, as mulheres são vistas como menos competitivas, tendo em vista que costumam não optar por cargos de consultoria e finanças (cargos altamente competitivos), e, ainda que ocupem esses cargos, recebem salários inferiores com relação aos homens que desempenham a mesma função, como também é mostrado em R12. Além disso, a reportagem R9 apresenta que as mulheres precisam provar que são capazes de liderar, diferentemente dos homens que já são naturalmente caracterizados como bons líderes. Em R8 e R12, observamos que, mesmo quando as mulheres ganham mais e ocupam cargos de liderança, elas acabam sofrendo pelo esforço que fazem, ao conciliar a carreira com as tarefas domésticas, colocando a qualidade de vida em um segundo plano.

No que se refere aos modelos de mulheres bem-sucedidas, as reportagens R1, R3, R6, R13 e R14 retratam figuras femininas que ocupam cargos de alto escalão em organizações. Dentre as principais características em comum, identificamos que elas são brancas, aparentam ter idade superior a 40 anos e se vestem de forma caracteristicamente feminina (vestidos, saias, salto alto e outros acessórios femininos) e trabalham em cargos de liderança de grandes organizações. Em exceção, na reportagem R10 é apresentada uma mulher negra, vestida de forma simples, sentada em frente a uma máquina de costura. A reportagem traz a história dessa mulher, que hoje empreende o seu próprio negócio (uma loja de confecção), depois de superar um histórico de extrema pobreza.

As diferentes posições ocupadas pelas mulheres nas organizações

A partir da descrição das primeiras características observáveis presentes no conteúdo das reportagens (primeiridade), buscamos fazer uma reflexão sobre os signos identificados. Observamos que, apesar de algumas mulheres terem alcançado cargos de liderança, a maioria (que desempenha funções subalternas) ainda recebe salários inferiores com relação aos homens, são discriminadas, e têm dificuldades em conciliar a carreira com a família por desempenharem maior parte das tarefas domésticas.

As mulheres bem-sucedidas, como em R1, R3, R6, R13 e R14, são representadas como aquelas que, apesar das dificuldades, conseguiram ocupar o topo da hierarquia nas empresas onde trabalham, e são vistas como inspirações e modelos a serem seguidos. Em contrapartida, em R9 é colocado que muitas mulheres ainda sofrem com o estereótipo de “sexo frágil”, são consideradas emotivas demais para serem líderes e, por isso, precisam provar sua competência bem mais do que os homens, tendo em vista que, ao longo do tempo, precisam convencer céticos de que não são líderes tristes e fracas. R13 aponta que apenas 5% dos investidores ativistas nomeiam mulheres para cargos de liderança nas organizações. De forma complementar, R12 denota que as mulheres representam menos de um quarto dos cargos de diretoria das empresas e recebem, em média, 16% a menos do que os homens, por hora de trabalho.

Além disso, em R7 foi dado que mulheres optam por carreiras menos competitivas, e que homens mais competitivos optam por áreas de consultoria e finanças, que são profissões entendidas como muito lucrativas. Porém, a conclusão da matéria não está relacionada somente à competitividade, mas, sim, às discrepâncias salariais entre gêneros, dado que, mesmo que uma mulher escolha profissões com salários mais altos, elas ganham menos que os homens, independentemente do trabalho que desempenham.

Ainda no que tange aos salários das mulheres dentro das organizações, R8 aborda que mesmo aquelas que ganham mais, se sentem menos saudáveis, devido à dificuldade em conciliar o trabalho e a qualidade de vida. A imagem mostra uma mulher exausta sob a mesa

de trabalho, o que remete ao cansaço e esgotamento, e isso se deve também ao fato da cobrança da sociedade acerca das tarefas femininas.

Contudo, os estereótipos com relação à liderança feminina são contestados nas reportagens R11, R13 e R14. Em R11, é colocado que as mulheres superam os homens em doze de onze competências emocionais e sociais, dentre elas, a orientação para o resultado, adaptabilidade, gestão de conflito, entendimento organizacional e autocontrole emocional. Em R13 e R14, é ressaltado que a presença de executivas pode trazer bons resultados para a organização.

Nessa perspectiva, percebemos que boa parte das reportagens enfatiza discussões acerca do empoderamento feminino dentro das organizações (como foi apresentado em R2, R4, R11, R12, R13 e R14), diante dos empecilhos colocados à ascensão das mulheres nas empresas, seja por conta do preconceito, seja pela dificuldade que enfrentam pela jornada dupla de trabalho ao conciliar a carreira com a família. Essas questões são evidenciadas em R5, que aponta para uma maior discriminação contra as mulheres mais velhas com relação aos homens mais velhos, por conta de sua aparência física.

A imagem retratada em R5 apresenta uma mulher negra que aparenta ter a mesma idade das mulheres bem-sucedidas referenciadas nas outras reportagens, de modo que acaba contradizendo o que é apresentado em R1 e R3. A partir disso, observamos que, quando a reportagem tem o intuito de apresentar modelos de mulheres bem-sucedidas e inspirações para o empoderamento feminino, são utilizadas fotografias de mulheres brancas (R1, R3, R4, R6, R11, R13 e R14). No entanto, quando as notícias buscam dar enfoque aos problemas que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho, são utilizadas imagens de mulheres negras e de outras etnias, como podemos notar em R2, R5 e R7. Em exceção, a reportagem R10 apresenta uma mulher negra com história de superação à pobreza, dirigindo o seu atual empreendimento em que, ao contrário das reportagens listadas, o empoderamento se deu ao fato de que a costureira/empresária retratada na matéria coloca que a mulher, quando trabalha, se sente poderosa devido à independência financeira que ela adquire.

Ainda assim, na reportagem R3, a apresentadora do programa Saia Justa (Canal TNT) afirma que "[...] estamos vivendo uma arrancada, não uma virada. A virada foi lá atrás, nos anos 60, quando queimaram o sutiã. Agora é nossa hora de arrancada, de um empoderamento claro". Isso nos leva a entender que, apesar de a maioria das mulheres presentes no mercado de trabalho ocupar cargos inferiores, elas conquistaram parcela significativa do mercado de trabalho, de modo que a questão agora não se trata da entrada das mulheres nas organizações, mas sim da ascensão de suas carreiras.

Feminilidades: as diferentes subjetividades nas representações da Revista Exame

Com base na reflexão feita sobre os signos identificados, observamos que, nas matérias analisadas, existem diversas representações de feminidades. Ao contrário do pensamento feminista, que acredita que as mulheres são um grupo que possuem as mesmas características (brancas, de classe média e heterossexuais) e objetivos em comum (Magarey, 1996, 2001), percebemos, através das matéria analisadas, que elas apresentam diferentes feminidades e estão ocupando diferentes posições nas relações de poder (Lewis, 2014).

De acordo com R1 e R2, as mulheres conquistaram um espaço significativo no mercado de trabalho. Além disso, as reportagens revelam informações de que, desde as duas décadas passadas, as mulheres são maioria dentro das universidades brasileiras e ocupam três vezes mais os cargos de média gerência com relação ao ano de 1995, o que condiz com a perspectiva pós-feminista ao desconstruir a noção de relação de dominação do sexo masculino sobre o sexo feminino (Macedo, 2006; Lewis, 2014). No entanto, conforme é apontado em R1, “[...] é evidente que o tempo tem ajudado a corrigir o imenso abismo entre homens e mulheres, mas,

apesar de todas essas conquistas, a desigualdade persiste” (R1) (Meyer, 1998; Silva, 1998; Cappelle et al., 2001; Cramer et al., 2002; Corrêa et al. 2007).

Quanto às feminidades identificadas, nossa análise aponta para a feminidade celebridade. Isso porque as matérias analisadas retratam as mulheres brancas de classe alta como bem-sucedidas, que se configuram como modelos a serem seguidos pelas mulheres de classes mais baixas, geralmente negras, que ocupam posições subalternas dentro das organizações. Isso vai de encontro com a inserção da representatividade das mulheres negras na agenda pós-feminista, visto que elas confrontam com o preconceito racial e a marginalização social, ocupando, geralmente, cargos inferiores (Alexander-Floyd, 2012).

Uma feminidade empreendedora é identificada na matéria R10, na qual é abordado o tema empreendedorismo que está ligado à imagem de uma mulher negra, com vestimentas simples e de classe baixa, temos um exemplo de superação à pobreza e de tomada de decisões nas organizações. No entanto, mesmo se tornando uma empresária, a mulher negra retratada na reportagem desempenha as atividades de mão de obra em seu pequeno negócio, visto que ela mesma costura as peças de sua confecção. Ela ainda menciona que já trabalhou como copeira, camareira, costureira, empregada doméstica e babá e que, durante um tempo, sofreu violência doméstica pelo ex-marido, que era viciado em drogas e alcoólatra. Apesar da superação, o cenário vivenciado pela mulher apresentada em R10 evidencia a inferioridade que as mulheres negras ainda apresentam com relação às mulheres brancas, enfatizando a luta contra o preconceito e a violência.

A feminidade empreendedora maternal, que se aproxima da concepção de Lewis (2014), também é identificada nas matérias analisadas. A matéria R1 aborda um dos fatores impeditivos da ascensão de mulheres dentro das empresas, que é a dificuldade que elas apresentam em conciliar a vida profissional com a vida pessoal, sendo elas ainda as principais responsáveis pelas tarefas domésticas e pela educação dos filhos. Diante desse contexto, a reportagem R1 afirma que é comum gestoras que ocupam cargos superiores dentro das empresas terceirizarem as atividades do lar às empregadas e babás. Além disso, R12 expõe a dupla jornada de trabalho da população ativa feminina, já que as responsabilidades domésticas não são distribuídas de forma igualitária com os homens. Dessa forma, podemos perceber, em R1 e R12, que essas mulheres ocupam diferentes posições de poder, não só na vida pública (no trabalho), mas, também, na vida privada (dentro de casa).

Ainda dentro desse contexto, com base em R8, as mulheres que ganham mais (caracterizadas como mais ricas e escolarizadas) se sentem menos saudáveis, precisam conciliar a qualidade de vida e a excelência no trabalho, e a maioria revela não ter tempo para ir ao médico. Além disso, se sentem pressionadas por não corresponderem às expectativas da sociedade, com deveres, como cuidar dos pais e dos filhos, e acabam colocando a saúde em último lugar.

As mulheres mais ricas e escolarizadas podem ser mais críticas consigo mesmas por não corresponderem às expectativas da sociedade. [...] “Com tantas exigências sobre o nosso tempo, não surpreende que tantas mulheres coloquem o seu bem-estar em último lugar. (Meghan FitzGerard, Professora na Columbia University, R8)

A feminidade empreendedora relacional (Lewis, 2014) aparece nas matérias que discutem a liderança ou gestão das mulheres. No que se refere às características femininas de liderança, observamos a presença de discursos distintos com relação ao modo da mulher de gerir uma organização. Por um lado, encontramos elementos intrínsecos às qualidades femininas (Alvesson, 1998; Gill, 2014), como a capacidade de desempenhar multifunções devido à dupla jornada de trabalho, a organização, a busca pela harmonia do ambiente, a relação de confiança que estabelece com os funcionários e o foco no trabalho em equipe. Essas

características compõem a feminidade empreendedora relacional proposta por Lewis (2014), cujos elementos podem ser identificados nos trechos destacados, a seguir:

Temos de tirar da cabeça que precisamos renunciar algo para crescer profissionalmente. Podemos ser boa filha, boa mãe, boa companheira e também boa profissional. (Laura Gonzalez-Morelo, Presidente da Bayer HealthCare Pharmaceuticals na América Latina, R2)

Conseguimos facilmente analisar cenários, situações e as necessidades das pessoas. [...] Eu sempre dou confiança a elas, dou espaço para que elas tomem decisões na equipe. Não posso centralizar tudo em mim. (Flávia Altheman, Diretora da Via Varejo, e Marta Krawczyk, Vice-Presidente de Marketing da Visa, respectivamente, R3)

Elas também demonstraram ser mais competentes em relação a coaching, mentoria, capacidade de influência, de liderança inspiradora, gestão de conflito, entendimento organizacional, adaptabilidade, trabalho em equipe e orientação para resultado. (R11)

Além disso, o próprio consumismo é entendido como uma característica feminina que contribui para que a empresa obtenha um bom desempenho econômico, sob o pressuposto de que as mulheres entendem melhor o ponto de vista dos clientes com relação aos produtos.

[...] a mulher é responsável por grande parte do consumo. Assim, ter uma opinião feminina durante o processo de produção permite que a empresa converse também com o seu público final, aquele que realmente vai consumir os seus produtos. (R4)

Outra feminidade identificada na nossa análise é similar àquela identificada por Lewis (2014), qual seja, feminidade empreendedora individual. Observamos que algumas características masculinas podem ser incorporadas à liderança feminina, como a independência, a individualidade, os argumentos agressivos, a racionalidade e a autonomia (Alvesson, 1998; Paechter 2006; Lewis, 2014). De acordo com Lewis (2014), esse tipo de liderança é caracterizado pela feminidade empreendedora individualizada, que considera a neutralidade dos gêneros, de modo que as mulheres que carregam essas características são vistas como ativas, dinâmicas e escolhem a natureza de suas próprias atividades empresariais.

Como as mulheres estudam mais, são melhores alunas e chegam à empresa mais preparadas, teoricamente não precisariam de um 'facilitador'. (Angela Lucas, Professora, R2)

[...] características como agressividade e pensamento lógico, comumente atribuídas à personalidade masculina, podem ser facilmente aprendidas pelas mulheres. (Carla Tieppo, Neurocientista e Professora, R2)

[...] o nível de exigência, para qualquer profissional, deve ser sempre alto. "Mulheres não podem e não querem ter desconto por serem mulheres". (Paula Leal da Costa, CMO da L'oréal Brasil, R3)

Ainda nesse sentido, observamos que existem preconceitos com relação ao modo de liderança feminino. Em R9 é apontado que a mulher precisa se esforçar para se individualizar e, assim, ser reconhecida como uma boa líder, ao contrário dos homens, que não precisam desse esforço. A reportagem R7 mostra ainda os resultados de um estudo que concluem que as mulheres tendem a escolher cargos menos competitivos, e, mesmo quando essas escolhem áreas

de grande risco e competição, seus salários são reduzidos, ainda que desempenhem a mesma função que os homens do mesmo setor.

Por fim, identificamos o que denominamos de feminidade estética, em que a aparência feminina é reforçada como uma das características das mulheres bem sucedidas. Nas imagens analisadas, observamos que essas mulheres, em sua maioria, trajam vestido ou saia, estão maquiadas, elegantes, utilizando acessórios femininos (colares, brincos e pulseiras) e salto alto. Em R12, por exemplo, a chanceler Angela Merkel encontra-se em destaque, pois é a única profissional que não está trajando terno preto. Em R5, um dos fatores apontados como a causa da discriminação contra mulheres mais velhas é o fato de que a idade prejudica sua aparência física e acaba refletindo nos retornos para a empresa. Sob a perspectiva pós-feminista, o corpo representa a identidade e o poder da mulher, que busca por reconhecimento, motivação e autonomia (Genz, 2006; Gill, 2007). Isso nos leva a entender que, à medida que as mulheres vão envelhecendo, elas perdem essas qualidades dentro das organizações, tendo em vista que são representadas pelo seu corpo e seu sexo (Swain, 2001; Correa et al., 2007).

É possível que as mulheres mais velhas, de fato, sofram mais discriminação do que os homens mais velhos, porque a aparência física é mais importante para as mulheres e porque a idade prejudica mais a aparência física das mulheres do que a dos homens. (R5).

A discriminação por idade é pior para as mulheres. [...] A idade castiga mais as mulheres. Isso reforça para mim que se trata de gosto, desconforto e outros tipos de estereótipos sobre a idade que, por alguma razão, têm um efeito maior sobre as mulheres do que sobre os homens. (Neumark, R5)

Uma síntese dos resultados encontrados a partir das reportagens selecionadas estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Principais elementos encontrados nas reportagens a partir das categorias de análise de Peirce (2008)

Categorias de análise	Síntese dos resultados
Primeiridade	As mulheres estão ocupando uma parcela significativa do mercado de trabalho, apresentam diferentes subjetividades (raça, etnia, classe social e idade) e ainda lidam com as desigualdades salariais e discriminação por gênero.
Secundidade	As mulheres estão ocupando diferentes relações de poder nas organizações. Aquelas consideradas bem-sucedidas são representadas por mulheres brancas, escolarizadas, de classe social mais alta e que ocupam cargos de alto escalão nas organizações. Aquelas que desempenham funções subalternas geralmente são representadas por mulheres negras ou de classe baixa que sofrem mais com a dupla jornada de trabalho e a discriminação por gênero.
Terceiridade	Existem mulheres com diferentes subjetividades, ocupando diferentes posições de poder e que apresentam diferentes feminidades (celebridade, empreendedora, empreendedora material, empreendedora relacional, empreendedora individual, estética). No entanto, ainda lidam com desigualdades de gênero dentro das organizações, como um reflexo das representações femininas que foram socialmente construídas ao longo da história.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em suma, a partir dos resultados, observamos que, apesar de as mulheres estarem conquistando um espaço cada vez maior no mercado de trabalho, ocuparem diferentes posições de poder dentro das organizações e apresentarem diferentes subjetividades, ainda sofrem discriminação de gênero. Por mais que as matérias analisadas apresentem mulheres bem-sucedidas, que manifestam diferentes formas de liderança, a figura feminina ainda é vista como frágil, submissa, emocional e dependente do corpo. Dessa forma, mesmo que a presença das mulheres nas organizações e a existência de diferentes subjetividades se enquadrem na

perspectiva pós-feminista, observamos, através das reportagens, que ainda há um longo caminho para se chegar à igualdade salarial, ao empoderamento feminino e contra a discriminação de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise das reportagens, percebemos que as mulheres conquistaram uma parcela significativa do mercado de trabalho e estão ocupando diferentes relações de poder dentro das organizações. Observamos que elas são de diferentes etnias, classes sociais e idades e que desempenham diferentes funções, o que condiz com a perspectiva pós-feminista de que as mulheres encontram-se imersas em uma série de subjetividades que passaram a ser consideradas nos estudos organizacionais (Macedo, 2006; Gill, 2007; Lewis, 2014).

Em algumas matérias analisadas, são apresentados modelos de mulheres bem-sucedidas, consideradas como aquelas que conseguiram ocupar as cadeiras dos conselhos de grandes organizações. Elas são brancas, escolarizadas, de classe alta e dificilmente lidam com a dupla jornada de trabalho, pois as tarefas domésticas são terceirizadas para empregadas, babás e folguistas. Além disso, essas são vistas como inspirações para aquelas mulheres que, por sua vez, desempenham funções subalternas, geralmente representadas nas matérias analisadas por mulheres negras ou de classe social baixa, e que convivem com a dificuldade em conciliar o trabalho e família.

Observamos também a presença de dois diferentes discursos com relação à liderança feminina. Por um lado, identificamos elementos intrinsecamente femininos, como a capacidade de desempenhar multifunções e de entender as necessidades das pessoas, e a busca pela harmonia e pelo trabalho em equipe. Por outro lado, percebemos nos discursos de outras mulheres que ocupam cargos de gestão a incorporação de características masculinas, como a individualidade, a independência, a racionalidade e a autonomia.

Apesar de termos identificado diferentes subjetividades e características de liderança feminina, as matérias analisadas reforçam que ainda são poucas as mulheres que assumem cadeiras nos conselhos das organizações. Isso porque, devido à dupla jornada de trabalho, muitas abandonam seus cargos para se dedicarem à família. Além disso, frequentemente, elas lidam com a discriminação de gênero, de modo que, mesmo com a presença cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, as representações femininas nas organizações mantêm a imagem da mulher como frágil, passiva, emocional, inferior intelectualmente e dependente do seu corpo e do seu sexo (Laurentis, 1987; Meyer, 1998; Silvia, 1998; Swain, 2001).

De um modo geral, buscamos com esta pesquisa apresentar contribuições para os estudos organizacionais, principalmente no que se refere aos estudos de gênero, ao trazer uma análise das representações veiculadas na mídia sobre as mulheres no mercado de trabalho, sob uma perspectiva pós-feminista, e como essas são transmitidas nas matérias de uma revista eletrônica. Identificamos que, nas representações das matérias analisadas, figuram a feminidade celebridade (modelo de referência), a feminidade empreendedora (iniciativa e superação), a feminidade empreendedora maternal (conciliação casa e trabalho), a feminidade empreendedora relacional (liderança e gestão), a feminidade empreendedora individual (dinamismo) e a feminidade estética (aparência). Também buscamos mostrar como a reprodução das relações socialmente construídas refletem nas relações de poder e nas desigualdades de gênero dentro das empresas.

A pesquisa mostra direções para interessados em investigações de gênero em uma perspectiva pós-feminista. Um dos caminhos é a pesquisa com utilização de entrevistas e grupos focais para investigar as feminidades de mulheres trabalhadoras, sejam elas executivas ou não, buscando outros referenciais sobre as subjetividades. Também sugerimos pesquisas que considerem outras publicações, bem como séries televisivas, programas de TV e telenovelas

para estudos comparativos. Dessa forma, será possível vislumbrar novos referenciais e novas interpretações, para, assim, chegar a uma melhor compreensão da construção e reconstrução de realidades.

REFERÊNCIAS

- Abric, J. (1998). Abordagem estrutural das representações sociais. In: Moreira, A. S.; Oliveira, D. C. (Orgs.) *Estudos interdisciplinares de representações sociais*. Goiânia: AB.
- _____. (1994). L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In: GUIMELLI, C. (Dir.). *Structures et transformations des représentations sociales*. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé, (p. 73-84)
- Adorno, T. W. (1975). A indústria cultural. In G. Cohn (Org). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. São Paulo: Nacional.
- Alexander-Floyd, N. G. (2012). Disappearing Acts: reclaiming intersectionality in the social sciences in a post-black feminist era. *Feminist Formations*, 24(1), 1-25.
- Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6(17), 111-125.
- Alexandre, M. (2004). Representação social: uma genealogia do conceito. *Comum*, 10(23), 122-128.
- Alvesson, M. (1998). Gender relations and identity at work: a case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human Relations*, 51(8), 969-1005.
- Alvesson, M., & Deetz, S. (2006). Critical theory and postmodernism approaches to organizational studies. In Clegg, S. R., Hardy, C., Lawrence, T., & Nord, W. (2a ed.) *The Sage handbook of organization studies*, (Cap. 1.7, 255-277).
- Barthes, R. (1981). *Système de la mode*. Paris: Seuil, (p. 263).
- Baxandall, R.; & Gordon, L. (2005). Second-wave Feminism. In: Hewitt, N. A. *A companion to American women's history*, (Cap. 24, 414-432).
- Calás, M. B., & Smircich, L. (1999). From "The Woman's' Point of View": Feminist Approaches to Organization Studies'. In Clegg, R. S., & Hardy, C. *Studying organization: Theory and method*, (Cap. 8, 212-252).
- Cappelle, M.C.A. et al. (2001). Relações de Gênero na Polícia: A Construção das Representações Sociais do Masculino e do Feminino em uma Organização Militar. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, 25, Campinas. Anais... Campinas: ANPAD.
- Cappelle, M. C. A. et al. (2003) A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. In: *XVII EnANPAD*.
- Carrieri, A. de P. (2001). O fim do "mundo telemig": a transformação das significações culturais em uma empresa de telecomunicações. *Tese de Doutorado*, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Cavedon, N. R. (2003). *Antropologia para administradores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Corrêa, A. M. H. et al. (2007). Soldadinhos-de-Chumbo e Bonecas: Representações Sociais do Masculino e Feminino em Jornais de Empresas. *RAC*, 11 (2), 191-211.
- Cramer, L., P. N., A. de, & Silva, A. L. (2002). A inserção do feminino no universo masculino: representações da educação superior. *Organizações & Sociedade*, 9(24), 25-37.
- Deal, T., Kennedy, A. (1982). *Corporate Culture: the Rites and Rituals of Corporate Life*. Massachusetts, Addison- Wesley.
- Durkheim, É. (2001). *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo: Martin Claret.

- Fleury, M.T.L. (1996). O desvendar a cultura de uma organização : uma discussão metodológica. In FLEURY, M.T.L. ; FISCHER, R.M. (coord.) *Cultura e poder nas organizações*. 2.ed. São Paulo : Atlas.
- Ferreira, R. A. (2001) Olhares negros: estudo da percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação. *Tese de Doutorado*, Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2001
- Genz, S. (2006). Third Way/ve: the politics of postfeminism. *Feminist Theory*, 7(3), 333-353.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2014). Unspeakable inequalities: post feminism, entrepreneurial subjectivity, and the repudiation of sexism among cultural workers. *Social Politics*, 21(4), 509-528.
- Guareschi, P. (1998) *Comunicação & poder*. A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 11a ed. Petrópolis (RJ): Vozes.
- IVC. *Instituto Verificador de Circulação*. (2016). [online]. Recuperado em: 25 junho, 2016 de <http://ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>.
- Jodelet, Denise. (1989). *Folie et représentations sociales*. Paris: PUF;
- _____. (2002). Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). *As Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Jovchelovitch, S. (1995). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In P. Guareschi & S. Jovchelovitch (Orgs). *Textos em representações sociais*. (2nd ed., pp. 63-85). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Laurentis, T. (1987). *Technologies of gender, essays on theory, film and fiction*. Bloomington, Indiana: University Press.
- Lewis, P. (2014) Postfeminism, femininities and organization studies: exploring a new agenda. *Organization Studies*, 35(12), 1845-1866.
- Macedo, A. G. (2006). Pós-feminismo. *Revista Estudos Feministas*, 14(3), 813-817.
- Magarey, S. (1996). History, cultural studies, and another look at First-Wave Feminism in Australia. *Australian Historical Studies*, 106, 96-110.
- Magarey, S. (2001). *Passions of the first wave feminists*. Sidney: U. of New South Wales Press.
- Mann, S. A.; & Huffman, D. J. (2005). The decentering of Second Wave Feminism and the rise of the Third Wave. *Science & Society*, 69(1), 56-91.
- Medeiros, C. R., Borges, J. F., & Miranda, R. (2010). Estereótipos de gênero e carreira executiva na literatura gerencialista. *GESTÃO.Org -*, 8(1), 81-97.
- Meyer, D. E. E. (1998, junho). A dúvida como postura intelectual: uma abordagem pós-estruturalista dos estudos de gênero na enfermagem. *Nursing Edição Brasileira*, 1(1), 27-34.
- Minayo, M. C. S. de (1995). O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In P. Guareschi & S. Jovchelovitch (Orgs). *Textos em representações sociais*. (2nd ed., pp. 89-111). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Morgan, G. (1996). *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Moscovici, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P. & JOVCHELOVITCH, S. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. *Representação social: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- Neumann, D. M. (1998). Jornalismo econômico na imprensa feminina. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Recife, PE, Brasil, 21.
- Nunes, A. M. (2001). Uma história mal contada: a imagem da mulher nas populares. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Campo Grande, MS, Brasil, 24.
- Paechter, C. (2006). Masculine femininities/feminine masculinities: power, identities and gender. *Gender and Education*, 18 (3), p. 253-263.
- Peirce, C. S. (2008). *Semiótica*. 4 ed. São Paulo: Perspectiva .

- Ribeiro, M. (2006). O feminismo em novas rotas e visões. *Estudos feministas*, 14(3), 801-811.
- Ross, D. N. (2000). Does corporate culture contribute to performance? *American International College Journal of Business*, 4.
- Silva, M. L. (1998). Playboy / Claudia: os universos discursivos e a construção e imagens de homens e mulheres. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Recife, PE, Brasil, 21.
- Spink, M.J. (1993). O estudo empírico das representações sociais. In: SPINK, M. J. (ed.), *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense.
- Swain, T, N. (2001). Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. *São Paulo em Perspectiva*, 15 (3).
- Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa* (4ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Wright, C. (1973). *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. 2a ed. Rio de Janeiro: Bloch.