



Trabalhe como Homem e Permaneça Mulher: Beleza, Feminilidade e Consumo no Discurso Jornalístico¹

Tatiane Leal²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Diversas reportagens jornalísticas vêm se dedicando a explicar, justificar e promover a existência de uma *nova mulher*, caracterizada pela conquista do poder. Neste artigo, são discutidas as características que constituem a feminilidade da *poderosa* em matérias das revistas *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres*, entendendo o discurso dessas publicações como produtor de saberes, que se tornam efeitos de verdade, capazes de movimentar fluxos de poder (FOUCAULT, 2011). Apesar de as matérias girarem em torno da temática do trabalho, a questão da aparência – e do consumo de produtos que possam deixá-la mais próxima de um padrão desejável – aparece como um aspecto primordial para o sucesso profissional feminino. A partir de concepções essencialistas de identidade e do incentivo a ideais específicos de beleza, relacionados a determinadas práticas de consumo, essas narrativas midiáticas constroem um imaginário do que é ser mulher no mundo contemporâneo.

Palavras-chave: gênero, discurso, beleza, consumo.

Introdução

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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação pela ECO-UFRJ. E-mail: tatianeclc@gmail.com.



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

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

Nos anos do pós-guerra, há um retorno maciço das mulheres ao lar. Elas deixam os postos de trabalho ocupados durante o conflito e são chamadas a corresponder ao modelo ideal da dona de casa feliz, restaurando a ordem social³. O consumo de artigos de moda, beleza e utensílios domésticos ganha centralidade na mídia, que passa a vender a ideia de que a mulher poderia exercer seu poder no lar, experimentando um

³ Durante a Segunda Guerra Mundial, a escassez de mão de obra demandou que as mulheres fossem encorajadas a assumir postos de trabalho. Elas passaram a ser contratadas para preencher as vagas deixadas pelos soldados, em ocupações antes consideradas exclusivamente masculinas (HONEY, 1985). Entretanto, o pós-guerra trouxe com ele um restabelecimento das posições tradicionais, com o redirecionamento das mulheres ao espaço privado do lar (SHARP & WADE, 2011). Nos anos 1950, a dona de casa americana tornou-se uma das figuras mais emblemáticas que povoavam as representações midiáticas no mundo ocidental (FRIEDAN, 1971).



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

O salto agulha foi criado para ser um prazer, não uma utilidade: um sinal de que as mulheres nos anos pós-guerra podiam pôr os pés para cima e satisfazer seus caprichos. (...) Rosie the Riveter⁴ banuiu suas grosseiras anabelas de guerra, enquanto sapatos mais finos, feitos com seda pintada à mão ou couro macio, enchiam as páginas da *Vogue*. Delicados saltos altos permitiam que as mulheres recuperassem a feminilidade sem suplantarem os maridos: uma distinção tão precisa e potencialmente instável quanto os próprios sapatos (BERGSTEIN, 2013, p. 78).

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

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

Até então, o salto agulha aparecia associado à figura feminina no âmbito da domesticidade. A mulher de *stiletto* não trabalhava: podia dedicar-se integralmente às frivolidades do consumo. Segundo Caroline Cox (*ibidem*), quando ela adentra de forma mais maciça o mercado de trabalho, na década de 1980, a executiva apresenta um visual

⁴ O cartaz conhecido como *Rosie the riveter* (Rosie, a rebiteira), um dos mais conhecidos símbolos feministas, nasce, em 1942, como uma peça publicitária, criada pelo artista gráfico J. Howard Miller a pedido de uma empresa norte-americana chamada Westinghouse Company. Apesar de ter sido posteriormente associado com uma promoção ao engajamento feminino na força de trabalho do país, o cartaz não foi nem mesmo divulgado ao grande público na época. Era uma peça de comunicação interna, voltada às trabalhadoras dessa empresa, com o intuito de combater a baixa produtividade e a greve. Somente na década de 1980, o cartaz foi redescoberto pelo movimento feminista, sendo ressignificado como um símbolo de *empoderamento* feminino (SHARP & WADE, 2011).



próximo ao masculino: terninhos, cores sóbrias e sapatos baixos. O poder relacionado ao salto alto era reservado ao campo da sedução e ao relacionamento amoroso.

No cenário contemporâneo, a simbologia do salto alto se expande para novas formas de poder, em um momento de transformação do papel social feminino. Diversas reportagens jornalísticas vêm dedicando-se a explicar, justificar e promover a existência de uma *nova mulher*, caracterizada pela conquista do poder⁵. Neste artigo, são discutidas as características que constituem a feminilidade da *poderosa* nos discursos das revistas *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres*.

A mulher poderosa

Ao lançar um olhar sobre as matérias jornalísticas centradas na figura da *nova mulher*, é possível identificar um grupo recorrente de características. Ela é uma espécie de *supermulher*: executiva competente (frequentemente, ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em uma relação estável, no caminho para ele), mãe amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma. Essa figura bem-sucedida em uma gama de exigências – que combinam demandas tradicionalmente associadas ao gênero feminino com expectativas típicas da “geração da autoestima” (FREIRE FILHO, 2012) e da obsessão pelo sucesso – é o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas. A correspondência imagética a essa construção discursiva é o salto alto, tornado símbolo da chamada *nova mulher* e do poder feminino contemporâneo. Os *stiletos* invadem as capas das revistas, nos pés das executivas e empresárias que estariam vencendo a guerra dos sexos.

O elemento central que motiva a ruptura entre o estereótipo tradicional de mulher e essa nova representação é a questão do *poder*. A nova mulher é *poderosa*, ou

⁵ Este artigo é um recorte de minha dissertação de mestrado, em que estudo a propagação midiática do estereótipo da *mulher poderosa* como modelo de subjetividade feminina ideal na contemporaneidade (LEAL, 2015).



seja, um indivíduo que tem as rédeas da própria vida e acredita em sua *força interior*. Essa mulher do presente é aquela que conquistou tudo: alcançou mais do que a igualdade em relação aos homens; se quiser, pode dominá-los. Ela tem o mundo a seus pés – literalmente.

A *poderosa* move-se com desenvoltura pelos espaços antes reservados aos homens: ela não só trabalha, mas almeja os cargos mais altos. Entretanto, ela não precisa mais se masculinizar. Seu poder se concentra na ideia de que ela é capaz de fazer tudo o que o homem faz, e ainda de salto alto. Não existem mais obstáculos de mobilidade: a feminilidade *poderosa* equilibra com maestria os atributos tradicionais da beleza e da sedução com a as demandas de *performance* do universo profissional.

Neste artigo, analiso matérias centradas na figura da mulher executiva, um dos principais expoentes da ideia do novo poder feminino. Como metodologia, utilizo a análise do conteúdo das reportagens – textos e imagens – a partir da perspectiva foucaultiana do *discurso* como produtor de saberes, que se tornam efeitos de verdade, capazes de movimentar fluxos de poder (FOUCAULT, 1984, 2011).

A escolha das publicações se justifica por sua relevância no cenário brasileiro. A mais antiga das duas é a *Veja*, da Editora Abril, lançada em 1968. A publicação possui 9,3 milhões de leitores e uma tiragem de 1.149.287 exemplares, segundo dados de 2013. É a revista semanal de informação de maior circulação no Brasil. Seus leitores são em sua maioria mulheres (54%) e da região Sudeste (54%). Quanto à classe social, divide-se entre A (20%), a B (50%) e C (27%)⁶.

Já a *Você S/A Edição para Mulheres* é um híbrido entre publicação feminina e imprensa de negócios, lançada em dezembro de 2010 pela Editora Abril. Com periodicidade quase sempre semestral, a revista teve ainda mais três edições – em junho de 2011, novembro de 2011 e junho de 2012⁷. Com tiragem de 72 mil exemplares, a revista foi vendida em bancas e livrarias e teve distribuição gratuita para os assinantes

⁶ Informações disponíveis em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 27/05/2014.

⁷ Houve ainda um encarte especial de 32 páginas publicado na edição de dezembro de 2012 da *Você S/A* tradicional.



da *Você S/A* tradicional e da *Exame*, ambas da Editora Abril, além da circulação em um *mailing* especial composto por mulheres presidentes e vice-presidentes, sócias, proprietárias e diretoras de empresas, personalidades influentes e formadoras de opinião⁸. A publicação foi incluída no *corpus* de análise por sua relevância para o tema discutido. Como uma das características mais proeminentes da *mulher poderosa* é a associação à identidade da executiva e da empresária, considere importante analisar o discurso de uma publicação de negócios, voltada para um público pretensamente masculino, em um espaço especial para discutir a atuação feminina nesse meio.

Apesar de as matérias girarem em torno da temática do trabalho, a questão da aparência – e do consumo de produtos que possam deixá-la mais próxima de um padrão desejável – aparece como aspecto primordial para o sucesso profissional feminino. A partir de concepções essencialistas de identidade e do incentivo a ideais específicos de beleza, relacionados a determinadas práticas de consumo, essas narrativas midiáticas constroem um imaginário do que é ser mulher no mundo contemporâneo.

A beleza essencial

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

O trecho acima foi publicado em uma coluna escrita pelo ator Dan Stulbach para a revista *Você S/A Edição para Mulheres*. Se seria possível inferir que esse espaço refletiria apenas uma opinião do escritor convidado, esse argumento é invalidado pela constância com que discursos semelhantes são reproduzidos em diversas matérias da revista. É preciso permanecer feminina no mercado de trabalho e, para isso, é

⁸ Disponível em http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0612/Edi_o_Para_Mulheres_-_VOC_SA.pdf. Acesso em: 10/02/2014.



fundamental que a mulher torne visível essa feminilidade por meio de roupas, acessórios e intervenções no corpo.

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

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

No século XXI, quando trabalhar fora é uma realidade mais difundida entre o sexo feminino nos grandes centros urbanos, a mídia naturaliza os cuidados de beleza, tratando-os como indispensáveis e parte do cotidiano de qualquer mulher. Ela os inscreve na temporalidade cotidiana, estabelecendo os momentos diários, os tempos de duração, e oferecendo os cosméticos por meio da publicidade. Com as demandas do tempo 24/7 (CRARY, 2013), os produtos devem servir ao objetivo da melhor



performance no menor tempo: eles são *express, intensive* (SIQUEIRA & FARIA, 2007). Mesmo quando a dedicação ao corpo também passa a ser uma preocupação dos homens, a imposição dos “cuidados indispensáveis” de beleza ainda é mais forte para elas; eles são fundamentais para a manutenção da essência da feminilidade.

Na matéria “Trabalho de homem?” a *Você S/A Edição para Mulheres*, traz entrevistas com funcionárias da Dupont, empresa do segmento químico que tem 36% de mulheres em seu quadro de funcionários (mais da metade delas em cargos de liderança), apesar do ramo de atuação considerado masculino. O objetivo da reportagem seria “conhecer uma geração de mulheres para quem a divisão entre papéis masculinos e femininos já não faz nenhum sentido” (SOALHEIRO, 2011, p. 54). Mas, ao falar sobre a engenheira química, Ariana Azevedo Bottura, de 28 anos, o discurso utilizado pela revista é o seguinte:

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

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

Frequentemente, matérias sobre executivas e empresárias poderosas ressaltam suas qualidades estéticas, utilizando adjetivos como *chique, bonita e feminina* para reforçar seu sucesso. É o caso da reportagem “Lições de sucesso”, da revista *Claudia*, analisada por Lana e Leal (2014). O texto traz conselhos de Sheryl Sandberg, chefe de operações do *Facebook* e autora do livro *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a*



vontade de liderar, publicado no Brasil pela editora Companhia das Letras, em 2013. Na publicação, Sandberg denuncia a baixa presença do gênero feminino em cargos de liderança e convoca as mulheres a “forçarem a passagem” no mercado de trabalho — significado da expressão que dá título ao livro em inglês, “*lean in*”.

Em *Claudia*, o sucesso de Sandberg não é associado somente às suas realizações profissionais, mas também aos seus atributos físicos. Diversas passagens da construção do perfil da chefe de operações revelam que a vida bem-sucedida feminina está diretamente ligada à questão do corpo, da moda e da beleza: “mencionei que além de competentíssima ela é bonita, chique e magra?”; “a executiva vestia um tubinho preto e branco sem mangas, que favorecia sua silhueta esguia, e escarpins pretos altíssimos”; “maquiagem leve e impecável e o refil do café resistiram ao longo dia inteiro de trabalho” (ALMEIDA, 2013, p. 147-148). A revista demonstra uma preocupação em detalhar as roupas, sapatos, maquiagem e forma física de Sandberg, mostrando que se encontram dentro dos padrões veiculados para o gênero feminino, o que reforça e constitui seu *status* de *poderosa*⁹ (LANA & LEAL, 2014). Como afirmam Siqueira e Faria (2007):

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

⁹ Não é somente nas narrativas jornalísticas sobre o trabalho que aparece o imperativo de manter a feminilidade por meio da beleza. Analisei uma matéria publicada pelo jornal *Extra* em fevereiro deste ano, sobre lutadoras de MMA (do inglês: *mixed martial arts*). Intitulada “Vaidosas e boas de briga, mulheres invadem o MMA e não abrem mão do salto, maquiagem e silicone”, a reportagem trouxe um bate-papo com atletas que praticam o esporte. A fala de todas elas girou em torno da afirmação de que, apesar de se engajarem em uma atividade “masculina”, continuavam sendo “mulheres”, o que leva a crer que a entrevista foi conduzida com perguntas nesse sentido. Declarações como “eu não sou masculina, pelo contrário. Sei que machucar faz parte do meu trabalho, mas também sou mulher, feminina e cheirosa” (Ana Maria “Índia”, 34 anos) e “somos mulheres de verdade e não vamos perder a feminilidade se praticarmos luta. Adoro perfume, pinto as unhas e me produzo até para treinar” (Daniele Luci, 31 anos) são alguns exemplos das falas das lutadoras (COSTA, 2013).



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

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

A escolha da palavra “descuidada” para definir as mulheres consideradas menos atraentes denota um conceito de beleza como algo a ser construído, adquirido e conquistado, que ganhou força na sociedade a partir do século XX. Segundo Vigarello (2006), ela se torna, nesse período, uma questão de responsabilidade individual. Ser bela passa a corresponder a uma noção de se sentir bem consigo mesmo e com os outros e a estética e a percepção de si são relacionadas à uma intensa psicologização dos comportamentos. Há um privilégio da magreza, como correspondente de uma expectativa social de que o corpo feminino tenha uma nova “liberdade”, visando eficácia e adaptabilidade.

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

A conquista da forma física ideal é tratada como um projeto de engenharia individual, em que a “força de vontade” é considerada o único ingrediente necessário



para obter um corpo magro, livre de gorduras indesejadas, belo e saudável. Por conseguinte, ter uma silhueta diferente desse padrão significa ostentar publicamente o fracasso. A mulher distante dos padrões é culpada por ser relaxada, fraca, irresponsável, sem vaidade, características que constituem uma identidade desvalorizada e patologizada pelo regime cultural vigente (SIQUEIRA & FARIA, 2007).

Veja ressalta que esse imperativo tem sido direcionado também aos homens. Mas, segundo a revista, as mulheres teriam no quesito beleza uma vantagem: elas têm mais opções de roupas, acessórios, maquiagens e cortes de cabelo para “criar uma imagem atraente com identidade própria”, enquanto os homens só podem variar entre um universo limitado, composto por terno, camisa e gravata (GIANINI, 2012, p. 86). O apelo ao consumo é visto como um *privilégio* feminino, invertendo a lógica de dominação apontada pela segunda onda feminista de que a imposição de um padrão de beleza funcionou, historicamente, como um instrumento de opressão (GENZ & BRABON, 2009). O consumo é apontado, nessas matérias, como uma forma de empoderamento feminino, tornando-se essencial para a conquista do sucesso no mundo do trabalho.

Considerações Finais

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

A ideia de feminilidade — aqui associada à expressão da imagem ideal por meio do consumo de roupas, sapatos e maquiagem — é utilizada para justificar a pretensa vitória das mulheres na guerra dos sexos. As barreiras do machismo, da desigualdade salarial e da jornada dupla são consideradas menores, enquanto é exaltada a maior



facilidade de se destacar no mundo corporativo usando salto alto e vestidos de grife do que ternos e gravatas.

Assim, a *mulher poderosa* não questiona as estruturas sociais, mas utiliza-se delas para galgar os degraus da escada do sucesso. É imperativo ter poder de consumo e superar qualquer obstáculo para conquistar a beleza e a boa forma. A beleza é tratada, nos discursos das publicações, como um importante meio de manutenção da feminilidade. Como um projeto de engenharia individual, as *poderosas* devem construir sua imagem corporal.

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

Referências

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

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

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

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

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

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

FREIRE FILHO, João. “Autoestima é tudo!”: anotações para um *Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade*. In: FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula Goulart e



HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo**. Rio de Janeiro: Anadarco, p. 35-63, 2012

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

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

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

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

LEAL, Tatiane. A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

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

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

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

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

Revistas

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

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

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

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

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



COMUNICON2015 congresso internacional comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

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

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