



## Contratos de Comunicação nas Revistas Femininas: Permanência X Abandonado do Mercado de Trabalho<sup>1</sup>

Carolina Cerqueira Lôbo<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica (PUC – SP)

### Resumo

Este artigo investiga como as enunciatórias das revistas femininas estão lidando com os discursos que visam equilibrar a jornada de trabalho e a possibilidade de abandoná-lo em função da dedicação ao lar. Buscamos desvendar os contratos de comunicação entre enunciatório (revista) e enunciatária (leitora projetada) e como as revistas constroem a convocação para a permanência ou abandono do mercado de trabalho. Mostraremos como o movimento do abandono do mercado de trabalho remunerado promove um deslocamento no discurso neoliberal, expondo que o mercado de trabalho não é tão receptivo à mulher como se propaga. Para esta análise, escolhemos três revistas voltadas para o público feminino com publicações mensais de diferentes editoras: *Cláudia*, da editora Abril; *Marie Claire*, da editora Globo e TPM, da editora Trip. As edições compreendem o período de janeiro de 2012 a dezembro de 2014. Adotamos como referencial teórico e metodológico as teorias de análise discursiva de Ernesto Laclau.

**Palavras-chave:** mulher; trabalho; discurso; revista feminina; capitalismo.

O objetivo deste artigo é analisar os contratos de comunicação estabelecidos entre leitoras e revistas femininas visando compreender o posicionamento de cada revista sobre a permanência da mulher no mercado de trabalho. No primeiro momento dedicamo-nos a apresentar as publicações, visando identificar os contratos de comunicação estabelecidos entre enunciatória e enunciatária. A seguir mapeamos as reportagens que abordam o tema da permanência ou abandono do mercado de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 09 – Comunicação, discursos da diferença e Biopolíticas do consumo, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica. É pesquisadora do grupo de pesquisa em mídias *1 dia, 7 dias* onde trabalha com a intersecção entre comunicação e feminismo na mídia contemporânea. Email: [carolinalobo10@yahoo.com.br](mailto:carolinalobo10@yahoo.com.br)



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)

trabalho formal. Para tanto, analisamos as revistas *Claudia*, da Editora Abril, *Marie Claire*, da editora Globo e da *TPM*, editora Trip, no período entre 2012 e 2014.

Esta breve apresentação se faz necessária para que compreendamos os contratos de comunicação estabelecidos, nos textos, entre enunciador e enunciatário. “É preciso salientar que o enunciador não é o jornalista em carne e osso, mas uma função-autor, uma entidade institucional de autoria; o enunciatário é o leitor idealizado a partir de pesquisas realizadas pela empresa-editora.” (PRADO, 2013, p. 45). O contrato de comunicação é “criado por meio de uma interpelação discursiva, em que uma modalização é proposta” (PRADO, 2011), ou seja, o enunciador oferece ao enunciatário um guia para que ele, no caso, ela, se transforme, melhore a vida, consuma e tenha sucesso (no que a própria publicação entende como sucesso). Ao se tornar *alguém* que busca direcionar a vida da leitora, o enunciador é, por excelência, um convocador. A partir dos contratos comunicacionais e modalizações, o enunciador convoca o enunciatário ao consumo – não apenas de produtos ou serviços, mas para a adesão a um estilo de vida.

O capitalismo alterou intensamente na segunda metade do século 20 os processos de produção de valor das mercadorias (...) nas últimas décadas o valor das mercadorias passou cada vez mais a depender dos valores imateriais, significantes, culturais, agregados à mercadoria pelo marketing e pela comunicação. O capitalismo de produção deu lugar ao capitalismo de consumo. As mercadorias cada vez mais têm respondido como objetos agregados a marcas, que por sua vez são conjuntos de sentidos semiotizados pelos tecnocratas da sensualidade, pelos tecnólogos do discurso, que ressaltam nessas construções a dimensão de exclusividade, de unicidade, de distinção dentro de uma taxonomia social-ritual de estilos de vida. (PRADO, (org), 2011, DVD).

Muito mais do que oferecer produtos e bens de consumo para a leitora, as revistas oferecem um modo de vida em que impera a felicidade. A figura da mulher é quase sempre sorridente, ocupando o espaço central, na maioria das vezes com destaque para o rosto e um olhar que parece fitar diretamente a leitora, como a considerá-la participante de um mesmo campo discursivo. As chamadas de texto circundam o corpo, mas também se sobrepõem a ele. Num primeiro olhar, reconhece-se os rostos que comumente vemos na televisão: mulheres poderosas, profissionais de



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)

sucesso, maquiadas (sinônimo de feminilidade e sofisticação na cultura neoliberal) e com algo de selvagem, de indomado nos cabelos “ao vento”. Com essa imagem da capa, a revista oferece o mapa cognitivo<sup>3</sup> do sucesso.

### Revista *Claudia*

A revista *Claudia* é considerada um marco na imprensa e publicidade brasileiras por ter edição mensal e estar no mercado há mais de cinco décadas, completando 54 anos em 2015. Criada em 1961, tem como proposta inicial estar ao lado da mulher casada numa época em que a tecnologia invadiu os lares com geladeiras, televisões, sabão em pó e outras “modernidades”. *Claudia* veio “estimular e ser estimulada por todo um consumo emergente” (BUITONNI, 1986, p. 49). Hoje, a publicação não tem mais o restrito objetivo de ser leitura obrigatória para mulheres casadas; ela também atende às solteiras, viúvas e divorciadas – mas dá atenção especial às mães –, sendo esta não mais a mãe em tempo integral, como nos anos 60, época do início da revista, e focando no equilíbrio entre o cuidado com os filhos e o mercado de trabalho. Os outros temas são os tradicionais das revistas femininas: moda, beleza, saúde, relacionamento, família, decoração, lazer.

As mulheres são 94% das leitoras e a faixa etária principal é formada por pessoas acima de 50 anos (32%). Quanto às classes sociais, 52% das leitoras pertencem a classe “B”. Modelos, atrizes, celebridades e personalidades públicas figuraram na capa da publicação. Dos 36 exemplares analisados, 28 trazem atrizes na capa (todas contratadas pela Rede Globo), uma cantora, uma modelo e apresentadoras de televisão e jornalistas (que se repetem nas capas das publicações).

A estrela da capa também concede uma entrevista, na qual normalmente são propostas questões sobre amor, relacionamento, projetos profissionais, filhos<sup>4</sup> e sua “receita” de sucesso, que inclui dicas às leitoras de como ser uma mulher multitarefas:

<sup>3</sup> “Os mapas que o enunciador apresenta a seus públicos no sentido de modalizar suas ações, a fim de que cada um possa alcançar valores construídos dentro da sociedade pós-moderna de consumo, como vitória, sucesso, riqueza e corpo sarado” (PRADO, (org), 2011, DVD).

<sup>4</sup> De todas as capas, apenas duas atrizes não são mães. Porém, em ambas as entrevistas, perguntou-se sobre o projeto de ter filhos.



como lidar com as necessidades do trabalho e as atividades domésticas, em especial, o cuidado com os filhos.

Um terço das capas analisadas, ou seja, 12 das 36 revistas contêm chamadas sobre o mercado de trabalho. Nos textos de capa, as modalizações imperam. Verbos no imperativo mostram o caminho do sucesso: como ser feliz, bem sucedida, ter amor e saúde. Agrupamos as capas de acordo com a forma pela qual a enunciativa lida com o tema “trabalho”. Em quatro capas, foi possível encontrar promessas que se mostram quase tão mágicas quanto um toque da varinha de condão de uma fada madrinha, já que a reportagem promete melhorar todos os aspectos da vida da leitora, inclusive a carreira.

Viva seus sonhos. Planos de ação para você... Mudar de atitude no trabalho e ser mais feliz. Formar filhos cidadãos e contribuir para um mundo melhor. Ter dinheiro e realizar grandes projetos (da casa própria à guinada na carreira). (*Claudia*, nº 2, ano 52, capa)

Acredite em você! Aprenda a receber críticas e cresça mais rápido. Saiba ouvir seu guru interior. Reconheça suas fraquezas e vire o jogo a seu favor. (*Claudia*, nº 4, ano 53, capa)

Viva mais feliz. Pesquisas e conselhos de especialistas para dar um up no amor, na saúde, no trabalho... (*Claudia*, nº 9, ano 53, capa)

Viva o novo! Um plano possível para você se reinventar no amor, na carreira, na vida financeira... e ser ainda mais feliz em 2015 (*Claudia*, nº 12, ano 53, capa)

Há as capas que abrigam mapas cognitivos baseados concomitantemente na realização profissional e pessoal. A questão da dupla jornada de trabalho é um dos temas recorrentes a partir dos quais o enunciador convoca ao equilíbrio e ensina como manter tudo sob controle. O foco do discurso não está mais no imperativo. Agora a enunciativa recorre aos tecnólogos do discurso (psicólogos, cientistas, professores) e à experiência (de sucesso) de outras mulheres, que atuam na reportagem como modelos de conduta. Através desses enunciados, dá-se a modalização.

Elas venceram na carreira sem abrir mão da vida pessoal (no negócio próprio e no dos outros). (*Claudia*, nº 4, ano 51, capa)

Dá para ter tudo? Quanto nos custa conciliar o sucesso na carreira, no casamento e a maternidade. (*Claudia*, nº 9, ano 51, capa)

Faça acontecer. Aprenda com a chefona do Facebook a chegar aonde quer na carreira – e ainda ter tempo para a família e para você. (*Claudia*, nº 4, ano 52, capa)



Lições de bem viver. Inspire-se na virada da superexecutiva Ariana Huffington para ter sucesso sem se desconectar de você mesma. (*Claudia*, nº 3, ano 53, capa)



Figura 1: Capas das revistas: abril/2012, setembro/2012, abril/ 2013, março/2014

Nestes casos, as chamadas são subliminarmente homologadas pelas estrelas da capa, pois todas são profissionais de sucesso, mães, esposas e dispõem de tempo para investir na beleza. As quatro mulheres que aparecem na capa compartilham constantemente nas redes sociais suas vidas em família, momentos íntimos e descontraídos com os filhos; concedem entrevistas na grande mídia sobre como conciliam a maternidade e a profissão e, não raramente, recebem declarações de amor dos maridos em rede nacional

### Revista *Marie Claire*

*Chique é ser inteligente* é o slogan da revista *Marie Claire*, que começa a circular no Brasil em 1991, pela editora Globo, e que em 2015 completa vinte e quatro anos. Nascida na França em 1937, teve circulação interrompida durante a Segunda Guerra Mundial, só retornando em 1954.

Apesar da matriz da revista ser francesa, as editoras dos outros países têm projeto editorial próprio. No Brasil, as pautas de moda e beleza ganham destaque na capa e maior número de páginas. A revista se diz múltipla por ser “a mistura perfeita de jornalismo da mais alta qualidade com o universo sofisticado da moda e beleza” (*Mídia kit* 2015). Identificamos facilmente essa diversidade nas capas: Em janeiro de



2012: “Egito: as mulheres na revolução”, logo abaixo da maior chamada da capa: “Já comprou o seu? Vibrador faz dormir melhor e evita rugas”.

A enunciadora oferece sofisticação e informação. Desde dicas do restaurante do momento em Dubai, ao livro que “você não pode deixar de ler”, a revista busca diversidade de temas, com aproximadamente 40 matérias, porém, uma média de 24 reportagens são sobre moda e beleza, o que significa aproximadamente 60%, considerando os três anos analisados nesta pesquisa. Mas não é a moda chamada *fast-fashion* (popular) é a tendência europeia e americana de luxo. A moda para o público “AB” (a revista considera o público “A” e “B” como só uma fatia do mercado), que, segundo o *Mídia Kit*, engloba 69% das leitoras. As outras classes, apesar do número considerável de 31% de leitoras, nem constam na apresentação, sendo que 53% têm entre 18 e 44 anos. Nada consta sobre o restante dos 47%. A tiragem da revista é de 171.642 exemplares, o que constitui apenas 40% dos exemplares da *Claudia*. Porém, segundo o *Mídia Kit*, 68% das leitoras de *Marie Claire* não leem outras revistas.

Em maio de 2011, a revista *Marie Claire* passa a ter duas capas. Uma para quem adquire a revista nas bancas e outra para assinantes. Enquanto a capa da banca ostenta várias chamadas em busca da captura da atenção e interesse da leitora, a versão para assinantes não ostenta nenhuma chamada – na capa, apenas os nomes da modelo e da revista.

Assim como *Claudia*, *Marie Claire* traz na capa basicamente atrizes. Das 36 capas analisadas, 17 são atrizes. A opção da *Marie Claire* é por mulheres mais jovens e por modelos, que estampam cinco capas, sendo duas repetições, além de aparecer nas bancas com apresentadoras de televisão, jornalistas e cantoras.



Figura 2: Capas de Marie Claire, versão das bancas e versão de assinantes

No que se refere à chamada de capa sobre o mercado de trabalho, encontramos apenas duas. Na edição de maio de 2013, há a chamada: “Independência ou Onipotência. Quando o seu poder ameaça o dele”. Esta matéria não se refere diretamente ao mercado de trabalho, mas parte do pressuposto de que a mulher que coloca o poder do homem/companheiro em cheque está no topo da carreira. O questionamento proposto refere-se ao fato de que isso pode prejudicar a relação do casal. Outra capa relativa ao assunto foi publicada em dezembro de 2014: “Assédio. O drama das mulheres que foram proibidas de engravidar pela chefe”. Nesta chamada, fica clara a tensão entre mercado de trabalho e vida privada.

### Revista TPM

Apesar de TPM ser uma sigla constante no dicionário feminino por ser a abreviatura de tensão pré-menstrual, portanto, um possível nome para uma revista destinada a este público, não é o caso da publicação em questão, ou não diretamente, pelo menos. TPM significa *Trip para Mulheres*. A *Trip* é uma revista voltada para o público masculino que, em pesquisa de mercado, descobriu que muitas mulheres se interessavam pela publicação. Assim, nasceu a TPM, em 2001, este ano completando 14 anos e deste modo, posicionando-se como a mais nova das publicações analisadas para esta pesquisa. Talvez por isso, a mais rebelde. Em seu *Mídia Kit*, a revista se intitula como: provocativa, moderna e inteligente. A rebeldia começa pelo fato de publicar todas as matérias da revista impressa no site. Sabe-se que as outras revistas só publicam parcialmente as matérias no site e vendem a assinatura para a versão



*online* ou apenas os assinantes da versão impressa têm acesso liberado. Ainda no *Mídia Kit*, outra ousadia. Divulgar preços dos anúncios, sendo que as outras revistas analisadas não publicam, por não ser uma prática comum no mercado editorial.

Sobre a segmentação, *TPM* começa por informar o grau de escolaridade das leitoras: 88% das leitoras de *TPM* têm ensino superior completo. Ao contrário das outras publicações, *TPM* não mostra a classe social de seu público – mas é uma informação que fica subentendida ao destacar o nível alto de escolaridade. Esta informação também dá indícios da idade, já que para ter o curso superior é necessário ter pouco mais de 20 anos: 60% apresentam entre 26 e 35 anos. Os outros 40% estão assim distribuídos: 1% com até 18 anos, 25% entre 19 e 25 anos e 14% com 36 anos ou mais. Ou seja, das revistas em questão neste trabalho, a *TPM* tem indubitavelmente o público leitor mais jovem.

Todas as publicações analisadas têm circulação nacional, sendo *TPM* a revista de menor tiragem: 50 mil exemplares ao mês, com a diferença de que possui apenas 11 edições ao ano (dezembro e janeiro constituem uma mesma edição). Portanto, nossa escolha pela revista *TPM* em integrar esta pesquisa não se deu pela tiragem, mas sim por seu discurso, que ora se aproxima, ora se afasta das outras revistas. Consideramos que, nos momentos em que o discurso se afasta do que é considerado tradicional na mídia voltada para o público feminino, encontra-se aí uma rica fonte de material para esta pesquisa.

A revista lança mão de um recurso não utilizado nas publicações voltadas ao público feminino: produzir edições temáticas. Um tema é explorado por diversas seções da revista, bem como por diferentes pontos de vista.

Assim como *Marie Claire*, *TPM* apresenta duas capas. Porém, ambas chegam às bancas. Das 33 edições, foram produzidas 46 capas, de modo que não há uma regulação sobre isto. Homens aparecem oito vezes na capa, sendo cinco em capas duplas (na outra capa, uma mulher); uma vez capa única e duas vezes com uma mulher na mesma capa. Eles são atores, esportistas ou comediantes. Das mulheres, 18 são atrizes, seis cantoras, quatro jornalistas/ apresentadoras, três comediantes e três





modelos, duas esportistas, uma diretora de televisão e uma designer e empreendedora social. Ainda que as atrizes imperem, verificamos que a *TPM* é, das três analisadas, a publicação que tem maior variedade de profissões na capa, a única a colocar homens sozinhos.

No que se refere ao tema do mercado de trabalho, identificamos sete reportagens de capa. Uma dessas reportagens apresentou três capas diferentes numa mesma edição. Trata-se de um especial sobre o crescente movimento das mulheres de “retornar ao lar” e dos homens que assumem tarefas que antes eram consideradas apenas femininas. O título da reportagem foi “A nova mulher prendada” e esta aparece em três versões: uma atriz e modelo empunhando um espanador, uma jornalista num momento íntimo, vestindo-se e um ator travestido de mulher, com as mesmas luvas e espanador da atriz. Uma análise desta reportagem será realizada no próximo capítulo.



Figura 3: Diferentes capas para a mesma edição da revista em maio/ 2013

Já na edição especial sobre “Mulher e Dinheiro”, a chamada é “O que muda em casa e no trabalho quando a mulher ganha mais que o homem”. Identificamos aí o que se sabe no senso comum: mulher ganha menos do que homem, pois quando ganha mais, é exceção e vira capa de revista. Ainda na relação mercado – dinheiro, a revista *TPM* intitula a chamada com seu habitual modo interrogativo: “Pra que trabalhar que nem homem?”. A enunciadora traz para o debate um tema relevante para esta pesquisa: ela parte do princípio de que a mulher está inserida no mercado de trabalho moldado por homens. Não só parte desse princípio, como questiona sua formação.



Já a reportagem que pergunta: “Não deu conta de tudo hoje?” trata das duplas e triplas jornadas que as mulheres assumem no dia a dia. “Por que você, Sabrina Sato e Paula Lavigne não conseguem fazer tudo o que gostariam? Resposta: porque é impossível”. Diferente da *Claudia* e *Marie Claire*, *TPM* não dá sugestões de como dar conta de tudo, ao contrário, escancara que dar conta de tudo é impossível.

### Articulando os Discursos

As revistas oferecem mapas cognitivos, nos quais apresentam às leitoras modalizações para alcançar os valores construídos dentro da sociedade de consumo, os quais, como já se afirmou, ultrapassam os produtos e alcançam os modos de vida, nos quais a vitória, o sucesso e a felicidade são as metas.

No que se refere ao mercado de trabalho, identificamos que o contrato de comunicação de *Claudia* está baseado na busca pela felicidade integral – o discurso da enunciativa reforça que a mulher conquistou a liberdade de trabalhar fora. O contrato de *Marie Claire* está resumido no slogan: chique (bela, glamourosa e na moda) é ser inteligente (atenada, bem informada e moderna) – a liberdade está posta no discurso através do poder – a mulher hoje pode ser não apenas bela, mas tem de ser também inteligente. O contrato de *TPM* se baseia em buscar outras liberdades, questionando os modelos vigentes.

É possível observar que em todos os discursos perpassa o tema da liberdade. Este fato não se dá por coincidência. É preciso lembrar que vivemos na vigência do modelo neoliberal, que vai além de liberalização econômica, livre comércio e privatizações que visam reduções nos gastos (e responsabilidades) do governo. Muito mais do que um modelo econômico, é uma doutrina que incentiva/ estimula condutas individuais e empreendedoras. O liberalismo estabelece “condições sob as quais os indivíduos assumirão a responsabilidade de governar a si mesmos” (FREIRE FILHO, 2010, p. 91). Essa responsabilidade sobre si mesma é que, ampliada pelo discurso da mídia, se configura como “liberdade de escolha”. Há, assim, uma ressemantização da liberdade. No neoliberalismo, o indivíduo se torna a empresa de si mesmo, é



convocado todo o tempo para se construir. “Nessa direção, os *media* são dispositivos convocadores e orientadores de ação de primeira ordem no capitalismo (...) propõem a capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor” (PRADO, 2013, p. 60). Para ser o melhor, é preciso consumir. Assim, a mídia é, ao mesmo tempo, espelho e sujeito da construção biopolítica que, “nessa fase midiática, orienta cada um para construir sua própria vida a partir dessas convocações discursivas que encarnam” (*idem*, p. 58). A mídia funciona então como uma máquina discursiva a favor do neoliberalismo, construindo um discurso de liberdade.

Se utilizo a palavra “liberal”, é, primeiramente, porque essa prática governamental que está se estabelecendo não se contenta em respeitar esta ou aquela liberdade, garantir esta ou aquela liberdade. Mais profundamente, ela é consumidora de liberdade. É consumidora de liberdade na medida em que só pode funcionar se existe efetivamente certo número de liberdades: liberdade do mercado, liberdade do vendedor e do comprador, livre exercício do direito de propriedade, liberdade de discussão, eventualmente liberdade de expressão, etc. A nova razão governamental consome liberdade. Consome liberdade, ou seja, é obrigada a organizá-la. A nova arte governamental vai se apresentar portanto, como gestora da liberdade, não no sentido do imperativo “seja livre”, com a contradição imediata que esse imperativo pode trazer. Não é o “seja livre” que o liberalismo formula. O liberalismo simplesmente formula o seguinte: vou produzir o necessário para tornar você livre. Vou fazer de tal modo que você tenha a liberdade de ser livre. (FOUCAULT, 2008, p. 87).

Essa *liberdade para ser livre* de que trata Foucault é justamente a liberdade anunciada nas revistas, uma vez que a ideologia que sustenta o capitalismo neoliberal é de que o cidadão é livre para se construir como deseja, mas a via de construção é o consumo. Ora, para consumir, é preciso ter dinheiro. Consegue-se dinheiro trabalhando. Então, cria-se a liberdade para a mulher trabalhar fora e ter, assim, remuneração para se construir, consumindo. As enunciatóricas das revistas femininas tratam a liberdade feminina como sinônimo de trabalho, logo, de ter dinheiro. Assim, a maioria das reportagens fortalece um discurso carreirista, em que a meta é a presidência da empresa, se possível. Sinônimo de sucesso é ser empreendedora.

Ainda que no discurso da enunciatória liberdade seja sinônimo a de salário, falta alguma peça a se encaixar, pois, nas mesmas revistas, a angústia é recorrente nas reportagens das revistas analisadas. Estar no mercado de trabalho, nessas condições,



não está trazendo a felicidade prometida. Freire Filho (2010) chama-as de “pessoas cronicamente felizes”: são as que mantêm tudo sob controle; não falam sobre problemas (aliás, elas têm?); conservam o emprego, mas abertas para novas oportunidades; são assertivas e flexíveis – na medida; originais e criativas; expansivas e bem humoradas; cativam os colegas e... se casam! É exatamente o sonho de vida da *mulher moderna* – uma mulher que dá conta de tudo ao mesmo tempo, coordena empregos, marido, filhos, babás, viagens, bons livros, deliciosas receitas, filmes de arte e tempo para compras e cuidados com a beleza.

Mas percebemos um furo nesse discurso, pois, que mulher, tendo conquistado o direito de trabalhar fora, ter seu próprio salário (consequentemente independência) e realização profissional pensaria em abandonar tudo isso e voltar para casa, ser dependente do marido e cuidar dos filhos em tempo integral? A resposta é: muitas. Muitas mulheres estão fazendo esta opção. Elas têm entre 30 e 40 anos, estudaram em ótimas escolas, alcançaram nível universitário e até pós-graduação. Tinham bons empregos e ótimos salários. O que fez com elas deixassem tudo isso? A família – seja para acompanhar o marido ou se dedicar integralmente aos filhos. Esse movimento causa polêmicas e controvérsias. A questão em torno desse discurso é se se configura como um retrocesso cultural em relação aos ganhos do feminismo ou se é considerado pós-feminismo, época em que as mulheres têm a opção de decidir a vida que querem levar.

Com uma chamada de capa provocativa: *Pra que trabalhar que nem homem? Chega de botar o pau na mesa: as mulheres estão transformando o trabalho*. E o título interno seguindo o rastro: *Pau na mesa, pra quê?* a edição de abril de 2013 da revista *TPM* discute a situação da mulher no mercado de trabalho. “O mundo do trabalho foi desenhado pelos homens. Pelo número de reclamações, não tem funcionado bem. Como as mulheres, que ganham cada vez mais espaço nas empresas, podem mudar essa situação?”. É o pequeno texto que resume a proposta da matéria. Daí em diante as diferenças salariais começam a ser exploradas.



Uma dona de casa conta um pouco da sua rotina: “Dispensei a babá e comecei a buscar os meninos na escola. Passei a fazer esse trabalho invisível”. Em seu relato, demonstra ter consciência da invisibilidade do trabalho doméstico em nossa sociedade e conta como outras mulheres, suas amigas, reagem à sua opção: “Adoraria fazer igual, mas não consigo ficar parada”. Apesar de sabermos do grande trabalho que envolve o cuidado, seja com a casa ou com pessoas, a crença de que este não é, realmente, um trabalho, parte do fato de não ser remunerado. Ao deslocar o cuidado para o patamar de trabalho, esse discurso vai na contra-mão das outras revistas femininas, pois, tira a segunda jornada da invisibilidade.

Compreendemos discurso não como algo ligado apenas às áreas da fala e da escrita, mas como “quaisquer conjuntos de elementos nos quais as relações desempenham o papel constitutivo. Isso significa que os elementos não preexistem ao complexo relacional, mas se constituem através dele” (LACLAU, 2013, p. 116). Sendo assim, as revistas *Claudia* e *Marie Claire* reforçam que a escolha é sempre da mulher, mas realçam a liberdade conquistada – a liberdade de trabalhar fora – construindo assim, uma narrativa modalizadora a fim de manter o discurso neoliberal: assim como ir para o mercado de trabalho produz o preço da culpa, da distância do dia a dia dos filhos e o cansaço, o retorno também tem seu preço: frustração, preconceito e dependência financeira são alguns dos “impostos” a pagar – preços muito altos para as enunciantoras dessas revistas. *TPM* não diz que é retrocesso, ao contrário, mostra que essa família não é a mesma de antes: a mulher que retorna pode manter seus ideais feministas e o homem é deslocado para o papel de cuidador, e quando é provedor, o é sem hierarquização, sendo uma família mais igualitária.

O discurso de abandonar o mercado de trabalho, de fato, não resolve as questões estruturais da mulher no mercado de trabalho. Ele aponta falhas no discurso da dupla jornada, porém, retornar ao lar não muda o sistema do mercado de trabalho que não está apto para lidar com mulheres que se tornam mães (ou equilibra as jornadas ou abandona o mercado – mas adaptá-lo não está em questão); outra falha que esse discurso expõe é denunciar que o espaço do trabalho não é neutro e sim,



guiado pelo sistema neoliberal e patriarcal, porém, retornar ao lar acaba por reforçar o espaço doméstico como lugar de mulher e em nada altera o espaço social; um deslocamento importante que esse discurso constrói é que, ao abrir mão do trabalho assalariado em prol do cuidado com a família, a mulher tem uma atitude de valorização desse tipo de atividade, confrontando assim o discurso capitalista que segue a lógica da supervalorização do trabalho assalariado em detrimento do cuidado, desigualando assim autonomia e independência de salário; outro deslocamento significativo é a inserção do homem como parceiro e não como superior por ser provedor, porém, ao retornar para casa para se dedicar exclusivamente a família, a mulher acaba inviabilizando a participação masculina na esfera doméstica.

O que podemos considerar como avanço nesse movimento é trazer novamente para o centro da discussão feminista a exploração da dupla jornada de trabalho, pois, na vida real, não é tão simples e fácil como se pode ver nos comerciais de televisão e nem tão engraçado quanto as charges que muitas mães postam nas redes sociais. Esse movimento traz o cuidado com o lar à tona para serem vistos e discutidos, não como trabalho/ lugar inferior ao trabalho remunerado/ ambiente do trabalho, mas como essencial à vida, o trabalho/ lugar dos sentimentos, dos afetos, que não está diretamente ligado ao valor capital.

Esta discussão tira o cuidado do caráter de desvalorização e submissão a que o capitalismo e o patriarcado o legaram. Este movimento nos alerta ainda para o fato de que o mercado de trabalho não é tão receptivo à mulher como se propaga. Afinal, com 120 dias (tempo legal da licença maternidade) o bebê humano não tem o mínimo de autossuficiência. E esse é só um dos problemas. Ainda temos os salários inferiores aos dos homens, o preconceito e as demissões após a licença maternidade.

Foram muitas as lutas feministas para chegarmos até aqui: trabalhar fora ganhando menos do que os homens e sendo as principais responsáveis pelo cuidado com a casa e a família. Como se vê, ainda há muito a se fazer nesse quesito. A *liberdade*, tão declarada nas revistas, ainda é parcial, uma vez que essa responsabilidade continua sendo principalmente feminina e o mercado de trabalho



funciona como se o lar e a família não existisse. De fato, a mulher ainda não está livre para trabalhar, ter filhos e, ao mesmo tempo, dormir em paz. Além do sistema capitalista, o sistema patriarcal ainda dá as cartas.

## Referências

- BILAC, Elisabete Dória. **Trabalho e família: Articulações possíveis**. São Paulo: *Tempo soc.*, Jun 2014, vol.26, no.1, p.129-145.
- BORIS, Eileen. **Produção e reprodução, casa e trabalho**. São Paulo: *Tempo soc.*, Jun 2014, vol.26, no.1, p.101-121.
- BUITONI, Ducília S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- FERNANDES, Maria Helena. **A mulher-elástico**. In: Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental, 2006, São Paulo. Disponível em: <[http://www.fundamentalpsychopathology.org/uploads/files/ii\\_congresso\\_internacional/mesa\\_s\\_redondas/ii\\_con\\_a\\_mulher\\_elastico.pdf](http://www.fundamentalpsychopathology.org/uploads/files/ii_congresso_internacional/mesa_s_redondas/ii_con_a_mulher_elastico.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique. **Movimentos feministas**. In: Dicionário Crítico do Feminismo. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- FRASER, Nancy. **Como o feminismo se tornou a empregada do capitalismo – e como resgatá-lo**. Disponível em: <<http://uninomade.net/tenda/como-o-feminismo-se-tornou-a-empregada-do-capitalismo-e-como-resgata-lo/>>. Acesso em: 15 out. 2013.
- \_\_\_\_\_. **O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história**. In: Mediações – Revista de Ciências Sociais. Páginas 11 a 33, v.14, n.2. Londrina, 2009.
- FREIRE FILHO, João (Org). **Ser feliz hoje – reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- LASCH, Christopher. QUINN-LASCH, Elisabeth. **A mulher e a vida cotidiana: amor, casamento e feminismo**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira: 1999.
- MOLINIER, Pascale. **Cuidado, interseccionalidade e feminismo**. São Paulo: *Tempo soc.*, Jun 2014, vol.26, no.1, p.17-33.
- OLIVEIRA, Rosiska Darcy de. **Elogio da diferença: o feminino emergente**. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.
- PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.
- \_\_\_\_\_. (Org) **Regimes de visibilidade em revistas**. DVD HiperMídia. São Paulo: PUC-SP; CNPq, 2011. Ano 3, n.2. São Paulo, Paulus/USP, 2011.
- PRADO, J. L. **Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, ESPM, v.5, p.87-101, 2008.