

## **A mulher emocional:** potências e riscos da feminilidade no discurso jornalístico<sup>1</sup>

## **The emotional women:** power and risk of femininity in the journalistic discourse

*Tatiane Lea<sup>2</sup>*

---

1 Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016 na ESPM, São Paulo.

2 Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de pesquisa de mídia e mediações socioculturais. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: [tatianecl@gmail.com](mailto:tatianecl@gmail.com).

## Resumo

Este artigo traz uma análise do discurso de inspiração foucaultiana acerca de mulheres e emoções em reportagens sobre carreira nas revistas *Veja*, *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres*. Nas novas configurações do trabalho, a “sensibilidade feminina” é exaltada como vantagem competitiva, desde que utilizada de maneira correta. Entretanto, as emoções também tornariam as mulheres inconstantes e perigosas. Há uma retórica do controle direcionada ao gênero feminino: suas emoções devem ser manejadas, a fim de serem transformadas em capital produtivo, evitando que causem riscos à ordem social. As matérias, imbuídas da aura da objetividade jornalística, atuam discursivamente como instrumentos da racionalidade neoliberal, ajudando a inscrever no indivíduo o imperativo do governo de si, e conformando sujeitos orientados para a *performance*, sem alterar a hierarquia tradicional de gênero.

## Palavras-chave

Gênero, emoções, trabalho, mídia, discurso.

## Abstract

This study brings a discourse analysis of Foucault’s inspiration about women and emotions in stories on career in magazines *Veja*, *Época* and *Você S/A Edição para Mulheres*. In the new configurations of work, “feminine sensibility” is exalted as a competitive advantage, as long as it is properly used. However, emotions also make women unstable and dangerous. There is a control rhetoric directed at female gender: their emotions must be managed in order to be transformed in productive capital, avoiding causing risks to social order. The stories, imbued with the aura of journalistic objectivity, discursively act as instruments of neoliberal rationality, helping to enroll in the individual the imperative of self-government and conforming subjects oriented to have the best performance without changing the traditional hierarchy of gender.

## Keywords

Gender, emotions, work, media, discourse.

Na cultura ocidental, as mulheres têm sido definidas, historicamente, como seres emocionais. Tanto os sentimentos quanto o gênero feminino são considerados, no senso comum, e em parte do pensamento científico, entidades *naturais*, portanto, caóticas, irracionais e potencialmente perigosas. Uma retórica do controle acompanha o discurso sobre as emoções: elas devem ser manejadas e instrumentalizadas, subordinadas aos desígnios da razão. As mulheres representariam riscos à ordem social por serem menos racionais que os homens. Diversos discursos, como o da medicina e psicologia, dedicaram-se a normatizar as condutas femininas, estabelecendo distinções entre a feminilidade ideal, ligada a características como sensibilidade, mansidão e passividade, e a conduta patológica, relacionada à loucura e à histeria (LUTZ, 1990).

A construção da subjetividade feminina passa pela retórica do controle das emoções, tanto na dimensão da autogestão quanto na necessidade de uma gerência externa mais coercitiva (LUTZ, 1990). Na contemporaneidade, a proliferação de revistas e programas de televisão voltados ao público feminino se insere nessa necessidade social de desenvolver uma pedagogia de comportamentos e práticas de sociabilidade direcionadas às mulheres. Desde cedo, meninas são acompanhadas por discursos midiáticos que prometem ensiná-las como agir e a portar, a fim de se adequarem aos parâmetros sociais, que farão com que se sintam incluídas e desejadas. Como afirma Freire Filho (2013, p. 130), “não se pode subestimar a contribuição da mídia para os processos de classificação das experiências e das condutas emocionais como razoáveis ou perigosas, saudáveis ou patológicas, produtivas ou ineficazes”.

Neste artigo, analiso de que forma o jornalismo, em matérias sobre carreira, tem enquadrado as emoções e a subjetividade feminina, em publicações nas revistas *Veja*, *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres* entre 2010 e 2012. Os veículos foram escolhidos por sua relevância no cenário brasileiro: *Veja* e *Época* estão entre as revistas semanais de informação mais lidas no país, e *Você S/A* é uma das mais proeminentes no segmento de carreira e negócios. O lançamento de edições voltadas exclusivamente para o público feminino revela

pistas importantes para o entendimento do discurso midiático sobre gênero e trabalho<sup>3</sup>.

A metodologia utilizada foi a análise de discurso de inspiração foucaultiana. Investigar as narrativas midiáticas a partir de Foucault (2011) significa abandonar a dicotomia entre o real e sua representação na linguagem. Para o filósofo francês, o enunciado é também um acontecimento, na medida em que irrompe, não por acaso, em um certo tempo e em determinado espaço. Há um duplo condicionamento entre práticas discursivas e práticas não discursivas, uma vez que o discurso é construído a partir das condições de possibilidade existentes em determinado contexto sócio-histórico e, ao mesmo tempo, atua na própria constituição dessa cultura, estabelecendo modelos de conduta, formas ideais e desviantes de ser.

Portanto, entende-se os discursos jornalísticos enquanto práticas que efetivamente “formam os objetos de que falam” (FOUCAULT, 1986, p. 56). Ou seja, para além de representações, trazem invenções do feminino que participam da construção da subjetividade dos indivíduos contemporâneos. O objetivo, assim, é esmiuçar as relações entre uma pedagogia de comportamentos femininos e a capitalização das emoções, no que diz respeito à performance subjetiva no mundo do trabalho.

### **Emoções, sociedade e mídia**

Para analisar a forma como as identidades femininas são representadas na mídia, é fundamental compreender como a sociedade entende a dimensão emocional da existência. Rezende e Coelho (2010) ressaltam que, no senso comum ocidental, as emoções são consideradas fenômenos naturais e universais, com pouca ou nenhuma marca das culturas nas quais as pessoas estão inseridas; são marcadas pelas ideias de “essência” – no sentido de uma universalidade

---

3 A *Você S/A Edição para Mulheres*, um híbrido entre publicação feminina e imprensa de negócios, foi 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 2012.

invariável – e “singularidade” – como algo que provém espontaneamente do íntimo de cada indivíduo.

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

Assim, para diversos estudiosos desses campos, as emoções são vistas como fenômenos construídos socialmente. Se há um aparato biológico e psíquico comum à espécie humana, as percepções sobre ele são mediadas pela linguagem, o que produz experiências corporais e psicológicas que variam conforme a cultura. Desde a infância, os indivíduos aprendem as formas consideradas corretas de sentir e expressar sentimentos, portanto, é difícil pensar em um estado inicial de emoção pura, vivenciada de forma completamente espontânea. O que acontece é uma internalização desse aprendizado afetivo, que deixa de ser percebido como fruto de intervenções extrínsecas. Em certas situações, esse controle externo fica mais explícito, e as pessoas se sentem compelidas a demonstrar suas sensações de determinada maneira, de acordo com a gramática afetiva exigida pelo contexto social. Em outros, essa estrutura fica menos evidente, e os indivíduos creem na voluntariedade de suas emoções (REZENDE; COELHO, 2010, ROSENWEIN, 2011).

Abu-Loghod e Lutz (1990 apud REZENDE; COELHO, 2010) propõem uma perspectiva contextualista para entender as práticas afetivas. Inspiradas pela teoria focaultiana do discurso enquanto formador da realidade social, afirmam que

a emoção seria não só construída histórica e socialmente, mas sequer existiria fora de um ambiente específico com seu próprio conjunto de normas.

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

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

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

  a partir da reprodu o dessa cultura emocional que essas distin o se constroem e se mant m. Dentro da hierarquia social, a racionalidade fria   considerada mais confiável, objetiva e profissional do que a sensibilidade feminina,

reservada ao domínio do lar (Idem). Isso se deve à forma de distinção entre os papéis de gênero, ajudando a estruturá-los: os homens seguem sendo vistos como detentores da objetividade desejada no mundo público e as mulheres como seres dóceis, ideais para a maternidade e arranjos domésticos. Os sentimentos, portanto, são organizados de maneira hierárquica na cultura, ajudando implicitamente a arquitetar os arranjos sociais e papéis de gênero a eles relacionados.

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

### **Talhadas para liderar: as emoções femininas como potência**

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

A representação da mulher como ser emocional é consenso nas revistas analisadas. Como vimos, as identidades de gênero aparecem de forma universalizada: *todas* as mulheres são portadoras de uma essência da feminilidade, um conjunto de formas de ser e agir que definiriam a identidade feminina. A novidade que

aparece nesses discursos é uma valorização da emotividade, não como característica associada à maternidade ou ao casamento, mas como diferencial na carreira.

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

"Estive com um cliente que me disse: 'Nossa, uma mulher cuidando das máquinas. Sabe que você cuida com muito mais carinho do que o rapaz que fazia isto antes?'" , conta Lílian Taís dos Santos, de 28 anos, especialista em genética e melhoramento de plantas. Sim, o comentário pressupõe uma diferença no jeito deles e delas trabalharem, mas talvez esteja aí a maior mudança: nenhuma das entrevistadas acha tão ruim a ideia de reconhecê-las. "O jogo de cintura feminino, a capacidade de pedir com jeitinho é mais da mulher e não significa que somos melhores" (SOALHEIRO, 2011, p. 57).

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

As mulheres hoje conseguem crescer sem precisar se parecer com os homens. Os terninhos, que antes eram quase obrigatórios, são apenas uma entre dezenas de combinações de roupas possíveis. As características femininas passaram a ser valorizadas no mundo corporativo. Uma pesquisa recente, com diretores e presidentes de empresas em todo o mundo



revelou que, das dezesseis competências cruciais para exercer uma função de comando, elas se sobressaem em doze (GIANINI, 2012, p. 83).

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

Essa aptidão inata para o estilo de comando da empresa contemporânea seria o motivo, segundo a *Época*, pelo qual as mulheres teriam chegado ao topo. Na matéria “A guerra dos sexos acabou?”, a revista declara que “as empresas passaram a procurar avidamente características consideradas, erroneamente ou não, mais femininas que masculinas – versatilidade, empatia com diferentes grupos, capacidade de perceber e conciliar interesses diversos” (CORONATO; LINS; YURI, 2012, p. 71). A afirmação é reiterada por uma pesquisa americana, conduzida pela Universidade de Rochester, e mostrou que mulheres são mais assíduas em reuniões, mais dispostas a participar de comitês de monitoramento, controle e fiscalização de grandes empresas, e sua presença faz que homens se tornem mais comprometidos. Em consonância com esse pensamento, a especialista entrevistada Magui Castro, da consultoria de recursos humanos CTPartners, afirma, na reportagem, que as empresas querem ambientes mais diversos, e vêm valorizando o estilo de liderança feminino, mais observador de pessoas e comportamentos do que de números ou processos (CORONATO; LINS; YURI, 2012).

Na matéria “Ser mãe não é profissão”, a dermatologista paulista Inaê Cavalcanti Marcondes Machado, 35 anos, diretora de uma clínica especializada em

recuperação capilar, declarou à revista *Veja* que as mulheres conquistaram espaço no mercado de trabalho em razão de uma “monumental e silenciosa mudança: atributos fundamentalmente femininos, como empatia e atenção, antes desvalorizados no trabalho, hoje valem ouro” (FONSECA; RODRIGUES, 2010, p. 27).

Illouz (2011) atribui essa valorização da subjetividade tradicional feminina no âmbito do trabalho ao desenvolvimento de uma “cultura da afetividade” ao longo do século XX, em que as emoções alcançaram lugar central entre as preocupações sociais. Ao longo do século XX, com a ascensão do discurso da psicologia na sociedade norte-americana (MOSKOWITZ, 2001; ROSE, 2008), a classe média foi levada a se concentrar em sua vida afetiva, em seu *self* e em suas relações com os outros, tanto no trabalho quanto na família: “o eu privado nunca foi tão publicamente posto em ação e atrelado aos discursos e valores das esferas econômicas e políticas” (ILLOUZ, 2011, p. 11-12). Para a socióloga, vivemos em um “capitalismo afetivo”, ou seja, uma cultura em que discursos e práticas emocionais moldam as práticas econômicas, e vice-versa. Assim, o sentimento torna-se aspecto essencial do comportamento econômico, e a vida afetiva passa a seguir a lógica das relações de consumo e troca.

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

Desse modo, a psicologia teve forte influência sobre o meio empresarial norte-americano, estruturando, no século XX, novas teorias da administração. Illouz (2011) descreve como os experimentos de Hawthorne, conduzidos pelo psicanalista

Elton Mayo, introduziram a imaginação terapêutica no local de trabalho. Mayo submeteu as funcionárias da empresa General Electric a uma entrevista, bastante semelhante a uma consulta terapêutica. As trabalhadoras eram incentivadas a falar de suas insatisfações e anseios, sem serem interrompidas ou direcionadas a uma conclusão específica. De acordo com a análise do psicanalista, suas falas apontavam uma centralidade da importância dos afetos e das relações interpessoais para a obtenção de maior produtividade no trabalho.

Illouz (2011) atenta para o fato de que todas as funcionárias entrevistadas por Mayo eram mulheres. Entretanto, essa marcação de gênero não foi considerada no tratamento dos resultados, que foram aplicados de maneira universal nas empresas americanas. Assim, experiências afetivas femininas foram incorporadas às novas diretrizes de administração das relações humanas nas empresas modernas.

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

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

Assim, enquanto a cultura afetiva vitoriana havia separado homens e mulheres através do eixo das esferas pública e privada, a cultura terapêutica

do século XX foi aos poucos desgastando e redefinindo essas fronteiras, ao tornar a vida afetiva central para o trabalho (ILLOUZ, 2011, p. 27-28).

Na década de 1990 surge o conceito de *inteligência emocional*, como um novo instrumento para avaliar a *performance* no trabalho. Ela envolve a habilidade de alguém em monitorar as próprias emoções e as dos outros, de forma a acessá-las, discriminá-las, categorizá-las e emergi-las em códigos simbólicos com o intuito de usar essas informações para guiar seu pensamento e suas ações. Essa concepção firma os sentimentos como bens que podem ser trocados por benefícios nas interações profissionais, especialmente a liderança (ILLOUZ, 2008; 2011)<sup>4</sup>.

Em “As lições das presidentes”, da *Veja*, a empatia e a capacidade de comunicação foram consideradas trunfos para o exercício de uma liderança adequada às necessidades das novas empresas. Para a publicação, “é nesse momento que a mulher deve se aproveitar de algumas características essencialmente femininas, como a habilidade de se conectar com as pessoas para ouvir suas ideias e planos, e de construir relacionamentos sólidos”. *Veja* corrobora essa ideia com a afirmação da psicóloga inglesa Ines Wichert (2011), autora do livro *Para onde foram todas as mulheres seniores?*: “as mulheres em geral têm um estilo de liderança mais democrático e inspirador do que os homens, mais autossuficientes e incisivos” (GIANINI, 2012, p. 85). Essas instruções estão reunidas no segredo “use de maneira equilibrada as características femininas para liderar sua equipe” (GIANINI, 2012, p. 84, grifo meu).

Nas revistas analisadas, as emoções femininas são tratadas como diferenciais competitivos na construção de uma vida bem-sucedida. Entretanto, é essencial que sejam manejadas, a fim de corresponder a um padrão de comportamento

---

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

considerado normal e adequado. Quando fora de controle, a feminilidade pode representar um perigo em potencial.

### **A retórica do controle e os riscos da feminilidade**

No filme *O diabo veste Prada* (2006), a atriz Meryl Streep interpreta Miranda Priestly, poderosa editora-chefe da revista de moda *Runway*. A personagem ficou eternizada como a chefe arrogante e exigente, que deixa a nova assistente, Andy Sachs, interpretada por Anne Hathaway, à beira de um ataque de nervos. Grande sucesso de bilheteria, a comédia dramática inspirou a *Você S/A Edição para Mulheres* a discutir um problema que iria muito além das telas do cinema: a dificuldade de relacionamento com gerentes mulheres. Trazendo como imagem principal a própria Miranda Priestly, a matéria questiona: “O diabo veste saia? Pesquisas dizem que ‘sim’, e o dia a dia das empresas demonstra que a vida pode ficar bem complicada se a sua chefe for outra mulher” (MIRANDA, 2010, p. 67).

O primeiro dos estudos apresentados na reportagem foi realizado pelo site OnePoll, do Reino Unido, e mostrou que, das 2 mil mulheres entrevistadas, 63% preferem ter um homem como superior imediato. As justificativas se relacionam com a ideia de que os homens são melhores administradores, mais diretos, delegam e elogiam com facilidade e estão menos sujeitos a mudanças de humor. A segunda pesquisa chegou a uma conclusão semelhante: conduzida pelo Workplace Bullying Institute, entidade que se dedica ao combate ao assédio moral nos Estados Unidos, aponta que, quando chegam ao topo, mulheres não costumam ser consideradas boas gerentes para profissionais do mesmo sexo. Em 70% dos casos, a supervisora sabotaria e brigaria mais com suas funcionárias do que com os homens da equipe.

Segundo a matéria de *Você S/A Edição para Mulheres*, uma parte do problema estaria no fato de que há uma rivalidade *natural* entre as mulheres. Quando a líder se deixa levar pelas emoções, aspectos completamente alheios à performance profissional podem interferir em seu relacionamento com sua subordinada. “Características físicas, condições econômicas, maternidade e

casamento podem facilmente levar a chefe a lidar com a chefiada com raiva, ciúme e inveja” (MIRANDA, 2010, p. 68).

Essa afirmação reforça uma série de estereótipos negativos da feminilidade. Um deles é a imagem da mulher bem-sucedida na profissão, porém amarga, solteirona e sem filhos, portanto, infeliz. Sem as demais conquistas, a carreira torna-se infértil, e o resultado é o ressentimento diante das realizações de outras mulheres bonitas, casadas e mães. Outro está ligado à ideia de que a mulher não é um ser digno de confiança, conforme mostram representações que persistem desde a Antiguidade, nos mitos, nas religiões e na literatura – a bruxa, a feiticeira e, séculos mais tarde, a histérica (LIPOVETSKY, 2007).

O estereótipo, reforçado especialmente pela matéria, é o de que as mulheres são seres emocionais, portanto, instáveis. Chefes homens seriam imparciais e racionais, interessados somente no desempenho profissional. Líderes mulheres poderiam ser tanto mais cúmplices e benevolentes com suas subordinadas quanto invejosas e ressentidas de suas conquistas na vida pessoal, já que elas seriam, necessariamente, levadas por seus sentimentos.

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

Em “As lições das presidentes”, a *Veja* identifica uma série de desvios na subjetividade feminina, relacionados a seu perfil emotivo. As mulheres seriam menos ambiciosas e menos aguerridas para negociar melhores salários e defender suas opiniões, condescendência que contribuiria para que não alcançassem cargos mais altos<sup>5</sup>, estariam sempre no limiar entre a expressão positiva das emoções e o

---

5 No best-seller *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, a chefe de operações do Facebook Sheryl Sandberg convoca as mulheres a superar a falta de ambição e a buscar cargos e salários mais altos, utilizando o seu “poder interior”. Para uma análise da cobertura midiática sobre o livro, conferir Lana e Leal (2014).

descontrole, que gera fraqueza, desconfiança e risco. A *Veja* ensina, por exemplo, a importância de segurar as lágrimas no ambiente de trabalho:

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

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

Alguns exemplos da pesquisa antropológica mostram como fatos apresentados nos discursos analisados (como “as mulheres são comprovadamente mais sensíveis e emotivas do que os homens”) podem fazer sentido na cultura ocidental contemporânea, mas estão longe de serem considerados universais. Para o povo Tchambuli, que habita a Nova Guiné, por exemplo, a mulher é dominante da relação. Ela tem a cabeça fria e conduz o barco. O homem é visto como menos capaz e mais emotivo. Portanto, a condição dos gêneros não se inscreve em seus estados corporais, ela é construída socialmente (MEAD apud LE BRETON, 2007)<sup>6</sup>.

Assim, o imaginário do que é dado como natural é construído dentro de uma realidade cultural e perpassado por relações de poder. Entretanto, é de forma

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

essencialista que a corporeidade é retratada nas reportagens analisadas, reforçando as concepções naturalizantes do senso comum sobre os gêneros e as emoções. Fora de um rígido aparato de controle, mulheres seriam perigosas e inconstantes.

### **Considerações finais**

Nas matérias analisadas, há um reforço de concepções essencialistas de identidade. Assim, existiria um conjunto de características que constituiria a feminilidade – e a masculinidade – de forma natural e universal: todas as mulheres – ou homens – se comportariam de determinado modo. Tanto as mulheres quanto as emoções são consideradas entidades naturais, portanto, caóticas e passíveis de regulação. Há uma retórica do controle direcionada ao gênero feminino: seus sentimentos devem ser gerenciados, a fim de serem transformados em capital produtivo, evitando que causem riscos à ordem social.

No discurso das revistas, quando gerenciadas, emoções femininas são potência transformadora no mundo do trabalho, mas, se não forem submetidas a rigorosas práticas de controle, podem se tornar perigosas e inadequadas. Dessa forma, trabalhando sempre a partir de dicotomias, as revistas opõem os homens racionais – portanto, constantes e confiáveis – às mulheres emocionais, potencialmente invejosas, escandalosas e fracas, ou seja, imprevisíveis.

As matérias, imbuídas da aura da objetividade jornalística, atuam discursivamente como instrumentos da racionalidade neoliberal, ajudando a inscrever no indivíduo o imperativo do governo de si e da expressão de uma subjetividade feminina conformada às demandas de *performance*, sem alterar a hierarquia tradicional de gênero.

### **Referências**

CORONATO, M.; LINS, M. N.; YURI, F. A guerra dos sexos acabou? *Época*, São Paulo, p. 68-74, 8 out. 2012.



FONSECA, A. C.; RODRIGUES, B. Ser mãe não é profissão. *Veja Mulher*, São Paulo, p. 25-28, jun. 2010.

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

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2011.

FREIRE FILHO, J. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. (Orgs.). *Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: Intercom, 2013. p. 127-154.

GIANINI, T. As lições das presidentes. *Veja*, São Paulo, p. 82-91, 2 maio 2012.

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

\_\_\_\_\_. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

LANA, L.; LEAL, T. Sucesso, feminilidade e negócios: representações jornalísticas das "mulheres poderosas". *Líbero*, São Paulo, v. 17, n. 33, p. 95-104, jan./jun. 2014.

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

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

LUTZ, C. Engendered emotion: gender, power and the rhetoric of emotional control in American discourse. In: LUTZ, C. A.; ABU-LUGHOD, L. (Eds.). *Language and*

*the politics of emotion: studies in emotion and social interaction*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1990. p. 69-91.

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

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

O DIABO veste Prada. Direção: David Frankel. Produção: Joe Caracciolo Jr e Karen Rosenfelt. [S.l.]: Fox 2000 Pictures, 2006. 109 min. cor. son.

REZENDE, C. B.; COELHO, M. C. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

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

ROSENWEIN, B. H. *História das emoções: problemas e métodos*. São Paulo: Letra e Voz, 2011.

SOALHEIRO, B. Trabalho de homem? *Você S/A*, São Paulo, p. 54-57, jun. 2011. Edição para Mulheres.

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

submetido em: 21 out. 2016 | aprovado em: 28 nov. 2016