

**Representação da liderança feminina na mídia de negócios: uma análise das revistas Exame e Istoé Dinheiro**

**RAQUEL PRÁ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**TAINÁ ARAÚJO FREITAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**DIEGO PEREIRA DA MAIA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**SILVIA GENERALI DA COSTA**

# REPRESENTAÇÃO DA LIDERANÇA FEMININA NA MÍDIA DE NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE DAS REVISTAS EXAME E ISTOÉ DINHEIRO

## 1 INTRODUÇÃO

A diferença entre as oportunidades de trabalho e de cargos de liderança entre homens e mulheres ainda são visíveis no cenário atual. A discussão da questão de gênero é encontrada em diversas áreas das ciências humanas e necessita atenção para entendermos as dificuldades de uma diversidade, assim como compreender alguns fenômenos que surgem como contraponto dessa desigualdade social (CAPELLE ET AL., 2004; LIMA ET AL., 2013; SGARBIERI, 2006).

Estudos como os desenvolvidos por Abreu e Ripoll (2013), Biroli (2011), Capelle et al. (2004), Itaussu e Tonelli (2014), Lana e Leal (2014) e Leal (2017), apontam para a análise das representações femininas nas diferentes mídias como as de negócios, como um caminho para desvelar os fatores associados às desigualdades de gênero encontrados no ambiente corporativo. Estas representações sociais espelham o mundo organizacional ao mesmo tempo em que formatam nossa forma de ver o mundo, inclusive, desta forma, perpetuando estereótipos de gênero.

Este artigo busca analisar a questão: Como a liderança feminina é representada na mídia de negócios no Brasil? Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é compreender de que forma a liderança feminina é representada na mídia de negócios, particularmente em duas revistas de grande circulação: Exame e Istoé Dinheiro. Buscou-se identificar se há representatividade feminina, relações de protagonismo versus subordinação e representação positiva versus negativa e se há presença de estereótipos.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva (GIL, 2008). Os dados foram coletados nos sites das respectivas revistas (EXAME, 2017; ISTOEDINHEIRO, 2017). Analisaram-se capas veiculadas entre os anos de 2012 e 2016, ou seja, contemplando um recorte de cinco anos. A análise dos dados foi realizada por intermédio das técnicas de crítica fotográfica, conforme proposta por Barrett (2000) e análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011).

O trabalho está dividido em cinco sessões além da introdução, são elas: referencial teórico; procedimentos metodológicos; análise e discussão dos resultados; considerações finais e referências.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico está subdividido em quatro partes: Representação da mulher na sociedade; Presença da mulher no mercado de trabalho; Representação social na mídia nacional; e representação da liderança feminina na mídia.

### 2.1 Representação da mulher na sociedade

Biroli (2011) aponta que a maneira como a mulher é vista na atualidade é permeada pelos estereótipos de gêneros constituídos ao longo dos tempos aos quais as definem como maternais e voltadas ao espaço privado. Para a autora, estes estereótipos se confundem com a realidade, moldando a forma como a compreendemos, como agimos e esperamos que as outras pessoas atuem (exercício de papéis) e inclusive construindo nossos preconceitos.

Em diferentes sociedades, a reprodução desse estereótipo e o domínio masculino perante a mulher era naturalizado – e ainda é em muitas sociedades. Simone de Beauvoir, filósofa conhecida pela frase “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, publicou em 1949 o

livro *O Segundo Sexo*, que viria a ser considerado uma marca fundamental no pensamento feminista do século XX. A obra abriu caminhos para a teorização em torno das desigualdades construídas em função das diferenças entre os sexos. Composto por dois volumes: *Fatos e Mitos* e *A experiência vivida*. Além de debater a situação da mulher, do ponto de vista biológico, sociológico e psicanalítico, inaugura problemáticas relativas às instâncias de poder na sociedade contemporânea e às diferentes formas de dominação, presentes até hoje.

Defrontando-se com o homem, a mulher está sempre representando um papel de atriz. Mente quando finge aceitar sua condição como a que não é essencial, mente quando apresenta ao homem um personagem imaginário, mediante gestos, trajes e frases estudadas. Tais qualidades histriônicas requerem uma tensão constante: quando está com o marido ou o amante, toda a mulher tem mais ou menos consciência da ideia “não estou sendo eu mesma”. O mundo masculino é severo, tem margens definidas, suas vozes são por demais ressonantes, as luzes muito cruas, os contatos rudes. Com as mulheres, uma mulher está atrás vestindo, preparando a maquiagem, expondo suas táticas, deixa-se ficar de camisola e chinelos nos bastidores, antes de fazer sua entrada em cena (BEAUVOIR, 1980, p. 543).

Muitos anos se passaram e Beauvoir ainda é uma das autoras mais citadas para falar sobre o assunto. As mudanças do papel da mulher na sociedade, não mais restritos às tarefas domésticas, ainda precisa ser questionado. O preconceito ainda existe e as discussões sobre as questões de gênero estão ganhando cada vez mais espaço no meio científico ao longo dos últimos anos, segundo Cappelle, Mageste, Melo e Brito (2004). Os movimentos feministas, a inserção da mulher no desenvolvimento de pesquisas, além de outros fatores que possibilitam a análise dessas questões a partir de novos enfoques e diferentes perspectivas.

Quando a figura feminina é retratada de acordo com a sua relação com o dinheiro acaba por ser caracterizada como um indivíduo incapaz de tomar as rédeas de sua vida financeira. Onde seus interesses individuais são preteridos em detrimento das pessoas com as quais possui maior vínculo afetivo. Bem como salienta Orman (2007, p.3).

Não importa se eu estou em uma sala cheia de executivas de negócios ou mães donas de casa, acredito que o problema central é universal: quando se trata de tomar decisões com dinheiro, você se recusa a possuir o seu poder, agir em seu melhor interesse. Não é uma questão de inteligência; você absolutamente tem o que é preciso para entender o que você deveria estar fazendo. Mas você simplesmente não vai se importar financeiramente (...). Você faz para todos antes de fazer por si mesma.

Entre as mulheres bem-sucedidas, Orman (2007) reconhece a recorrência da Síndrome do Voluntariado. Sendo essa uma possível explicação para a quantidade consideravelmente maior de mulheres realizando esse tipo de atividade em comparação com os homens. Para a autora este fenômeno se deve à dificuldade inerente às mulheres em se sentir confortáveis com o fato de tornarem-se poderosas e bem-sucedidas. Se colocando em posição de dívida com a sociedade, necessitando envolver o voluntariado nos discursos sobre seus êxitos para que se encontrem em uma posição mais reconfortante. Fazendo um contraponto evidente com a facilidade e naturalidade com que “homens falam sobre poder e sucesso e como o dinheiro pode criar mais poder” (2007, p. 34).

## **2.2 Presença da mulher no mercado de trabalho**

O trabalho feminino está marcado por uma história de confinamento à esfera privada, numa divisão de tarefas segundo a qual à mulher cabe o cuidado com a casa e os filhos, e ao homem compete prover materialmente a família com seu labor. Essa divisão perdurou por séculos e só começou a ser desconstruída a partir de meados do século XX (NUNES, 2001).

Considerando que a própria sociedade e também a história sofrem processos de mudanças constantes, aos poucos as mulheres passaram a se organizar na tentativa de alterarem o quadro de submissão e limitações com o qual têm sido confrontadas há tempos, seja fortalecendo o movimento feminista, seja mediante sua inserção no mercado de trabalho, ou adotando posturas menos conformistas diante das assimetrias de gênero com as quais têm convivido (NUNES, 2001). Os traços que ainda persistem da antiga estrutura patriarcal são manifestos de maneira mais discreta e somente perceptível aos olhos mais atentos (BELLE, 1993). Gradualmente, as mulheres passaram a frequentar a esfera pública, ganharam o direito de votar e de serem votadas, aprenderam a ter controle sobre a reprodução, e participam do mercado de trabalho, sem necessariamente serem desvalorizadas ou vistas como prostitutas.

Um marco da entrada das mulheres no mercado de trabalho foi a Segunda Guerra Mundial. As mulheres contribuíram nesse período com a mão de obra que estava escassa, visto a ausência masculina, muitas delas ocuparam funções que antes eram consideradas masculinas, como engenheiras, supervisoras de produção, cargos de chefia e motoristas de caminhão, além de também se alistarem nas forças armadas. “A entrada maciça de mulheres no mercado de trabalho, seja para suprir o vazio deixado pelos homens que estavam no front de batalha, seja para preencher uma demanda surgida com a eclosão da guerra, iria causar um grande impacto social, durante e depois do evento” (NOGUEIRA, 2015, on-line).

No Brasil, os direitos igualitários para as mulheres foram surgindo lentamente na constituição. Até algumas décadas atrás, não era permitido estudar ou trabalhar sem a permissão do marido, entre outras negativas vindas de nossa sociedade altamente patriarcal e machista. Em 1962, o Estatuto da Mulher Casada, garantiu, entre alguns direitos, que a mulher não precisasse mais pedir autorização ao marido para poder trabalhar, receber herança e, no caso de separação, poderia solicitar a guarda dos filhos. Contudo, grande parte das restrições às mulheres permanecia no Código civil, o que só foi mudar de fato na Constituição de 1988.

Mesmo com a mudança nas leis, Miranda (2013) reforça que existe também o código social – condutas criadas e impostas pela sociedade e transmitidas de gerações a gerações, como é o caso do modelo que se espera de uma mulher, uma dona de casa que saiba fazer as tarefas domésticas para ser boa esposa e mãe. No código social o preconceito com a mulher ainda é grande e permanece até os dias atuais. Contudo, o maior mérito do Estatuto da Mulher Casada foi banir a incapacidade feminina em suas escolhas como estudar e trabalhar:

Assim foi consagrado princípio do livre exercício de profissão da mulher casada, permitindo a ela que ingressasse livremente no mercado de trabalho tornando-se ativamente produtiva, ampliando sua importância como mulher nas relações de decisão e no convívio familiar (MIRANDA, 2013, p. 14).

No entanto, mesmo tendo alguns direitos iguais - na teoria -, na prática a sociedade ainda demorou para aceitar essas mudanças, “essa foi liberada para o trabalho, mas não do autoritarismo dos homens” (MIRANDA, 2013, p. 14). As mulheres aos poucos foram superando a limitação que a sociedade impunha a elas.

Dos 203,2 milhões de habitantes no Brasil, 51,6% são mulheres, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). Destas, 44% estão no mercado de trabalho e apenas 5% a 10% chefiam empresas. Em geral, estas ganham em média menos do que os homens, embora tenham mais tempo de estudo e qualificação, conforme afirma a Organização Internacional do Trabalho – OIT (2012).

Com o aumento da presença feminina no mercado de trabalho, surgiram questionamentos a respeito das diferenças entre os estilos de gestão de homens e mulheres (FLEURY, 2013). Uma pesquisa conduzida por Mourão e Galinkin (2008) acerca da percepção de colaboradores sobre suas gestoras mulheres, identificou que elas se caracterizam

por estabelecer relacionamentos mais próximos e iguais com suas equipes de trabalho bem como demonstram uma maior preocupação com aspectos de qualidade das tarefas.

Tonani (2011) entende que a entrada tardia da mulher no mercado de trabalho e mais precisamente na ocupação de cargos de gestão, traz algumas desvantagens em termos de experiência e aprendizado necessários para ocupar tais posições. Como resultado disso, algumas mulheres adotam atitudes masculinas no trabalho visando ser reconhecidas como líderes. No entanto, a autora cita que esta situação está mudando à medida que as empresas buscam mudar suas formas de gestão e contratam mulheres pela facilidade que possuem em promover a integração das equipes e humanizar o ambiente de trabalho.

De acordo com Lima et al. (2013), as diferenças entre os homens e mulheres têm sido tratadas de forma naturalizada, muitas vezes sem levar em consideração as condições sociais e históricas em que se construíram e conseqüentemente podem modifica-las. Nesse sentido, Sgarbieri (2006) ressalta que a imprensa e a mídia têm papel relevante na construção da forma como representamos e interpretamos o mundo, moldando nossas identidades sociais, incluindo as concepções e expectativas que temos sobre as lideranças femininas.

### **2.3 Representação social na mídia**

O uso generalizado da palavra mídia é recente nas pesquisas em Comunicação no Brasil. A partir da década de 90 é que começou a ser amplamente empregada. Segundo Guaniza (2007), em muitas das publicações especializadas, mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, como jornais impressos, revistas, emissoras de televisão, rádio etc.

Vale ressaltar que a mídia exerce um papel importante na construção e no reforço das representações sociais, pois é por meio dela que os grupos obtêm reconhecimento e visibilidade e, dessa forma, afirmam a sua identidade. Os meios de comunicação de massa estão tão presentes no cotidiano do homem moderno que é praticamente impossível imaginar nos dias atuais “o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós” (THOMPSON, 1999, p. 219).

As representações sociais, por sua vez, funcionam como um sistema de interpretação da realidade que regula as relações dos indivíduos com seu meio ambiente físico e social: elas vão orientar seus comportamentos e suas práticas. É óbvio que as representações sociais não determinam inteiramente as decisões tomadas pelo indivíduo, mas elas limitam e norteiam um universo de possibilidades colocadas a sua disposição (SPINK, 1995). Pelo fato de a comunicação se destinar a influenciar o comportamento e as representações sociais (ALEXANDRE, 2001), a mídia se mostra um importante meio para se conhecer a realidade social.

A comunicação está presente nas relações sociais como intermediária da informação e através dos meios de comunicação de massa as pessoas recebem uma grande variedade de informações que, direta ou indiretamente, interferem nas opiniões dos indivíduos. Há um fluxo complexo e veloz de informações que vêm de toda parte do mundo, conforme McLuhan (1969).

A mídia exerce um papel importante na construção e no reforço das representações sociais, pois é por meio dela que os grupos obtêm reconhecimento e visibilidade e, dessa forma, afirma sua identidade. A comunicação de massa se tornou um importante meio de criação, transformação e divulgação de comportamentos sociais (ALEXANDRE, 2001).

Podemos entender que as revistas, assim como os demais veículos de comunicação, juntamente com tudo aquilo o que é dito e escrito em uma determinada sociedade, é parte

integrante do discurso social, cuja análise permite identificar a veiculação ilimitada de imagens e representações sociais sobre mulheres, homens e sociedade.

Na representação dos líderes em revistas de negócios, temos um espelhamento de como é o mundo organizacional, retratado de acordo com cada editoria. Segundo Silva (2012), o topo da hierarquia dos executivos é encontrado o presidente, também conhecido pela sigla em inglês CEO Chief Executive Officer, e pelos sinônimos de líder, chefe, condutor e guia. A ascensão dos grandes administradores, ao longo do século passado, foi acompanhada como ciência pesquisada por nomes como Jules Henri Fayol, Henry Ford, Frederick Taylor e Peter Drucker, segundo a autora.

Desde o início do século XX inúmeras revistas especializadas em negócios passam a divulgar a imagem de grandes líderes organizacionais. Esses veículos de comunicação ajudavam a fortalecer a ideia de que os executivos eram dotados de poderes especiais, como exemplo as revistas americanas Fortune (fundada em 1930), Forber (1917), Business Week (1929) e a brasileira Exame (1967). Nelas os gestores de empresas – todos homens - apareciam de diversas formas, como os salvadores de empregos e de dividendos de acionistas, tirando empresas da falência, investindo milhões, sendo recebidos por presidentes e ministros.

#### **2.4 A representação da liderança feminina na mídia de negócios**

A presença feminina na mídia de negócios é recente e caracterizada por uma multiplicidade de representações, por vezes até contraditórias, as quais ficam evidentes em um estudo realizada por Capelle et al. (2004) analisando as revistas Exame e Você S/A. Estas representações variam conforme a conjuntura e o tema que está sendo tratado, podendo demonstrar uma visão mais tradicional da mulher associada à esfera doméstica bem como valorizar sua inserção no mercado de trabalho. Estas variações acompanham os avanços e retrocessos vivenciados pelas mulheres, demonstrando a controvérsia que ainda persiste em relação a sua presença em diferentes espaços sociais.

Uma análise da Revista Exame conduzida por Martins et al. (2017) corrobora com esta contradição, apresentando dois discursos que são associados às lideranças femininas. Características consideradas como empatia, multifuncionalidade, harmonia e trabalho em equipe são reconhecidas bem como características consideradas masculinas como a racionalidade e a independência.

Segundo Sgarbieri (2006), a maneira como a mulher profissional é representada na mídia impressa em geral – pesquisa que contemplou as revistas Época, Exame, Veja e o jornal O Estado de São Paulo – passa por uma evolução. Apesar da valorização da inserção feminina no mercado de trabalho, ainda são encontradas menções irônicas em relação a sua situação no mercado de trabalho. É transmitida a imagem de que as mulheres que atuam na área de negócios precisam realizar um de um alto grau de investimento e dedicação para chegarem ao topo de suas carreiras além de superar os preconceitos com os quais se deparam ao longo de suas jornadas.

Apesar do aumento da presença feminina no jornalismo, Rocha e Woitowicz (2013), - a partir da realização de um estudo analisando as revistas Capricho, Cláudia, Gloss, Lola, Men's Health, Nova e Woman's Health e dos jornais Diário dos Campos (Ponta Grossa), Jornal da Manhã (Ponta Grossa) e Gazeta do Povo (Paraná) - apontam que as mulheres são sub-representadas, pois os homens se mantêm na posição de protagonistas nos diversos meios de comunicação. Com isso, perpetuam-se os mesmos estereótipos de gênero que buscam delimitar e diferenciar os papéis sociais de homens e de mulheres. Ituassu e Tonelli (2014) apontam que revistas de negócios como a Exame, difundem como a imagem do ideal de sucesso: homens, jovens, de boa aparência e bem vestidos.

Fleury (2013) explica que definir se as mulheres que ocupam cargos de gestão possuem um estilo que as diferencia dos homens, é uma das preocupações apresentadas pelas revistas de negócios de um modo geral. Respondendo a esta pergunta, a autora entende que as mulheres têm uma capacidade mais desenvolvida para lidar com uma variedade de informações simultaneamente, possuem uma visão holística da realidade, são mais flexíveis que os homens e percebem as pessoas de forma integrada, vendo o lado profissional apenas com uma das partes que as compõe.

Ainda em relação à diferença entre os gêneros, Leal (2017) explica após analisar as revistas *Época*, *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres*, que a mídia expressa as diferenças entre homens e mulheres de forma dicotômica, especialmente em termos de racionalidade. Enquanto as mulheres são vistas como naturalmente mais sensíveis, os homens são tidos como racionais. Sendo assim, o sucesso feminino é visto como fruto da sensibilidade que as diferencia dos homens, mas apenas à medida que há um domínio racional sobre as emoções, o que as aproxima dos homens. A sensibilidade não controlada é percebida como uma desvantagem.

Abreu e Ripoll (2013) realizaram uma análise do conteúdo veiculado pela revista *Melhor – Gestão de Pessoas*, a respeito da liderança feminina, a qual permitiu identificar estereótipos de gênero que são reproduzidos. Dentre os achados da pesquisa ressalta-se que as reportagens apontam que mulheres em posição de liderança precisam conciliar características tipicamente femininas como sensibilidade e capacidade de se colocar no lugar do outro, com uma postura mais enérgica e firme, essa última vista como característica dos homens. Além disso, são atribuídas como características naturalizadas das mulheres: a possibilidade de equilibrar vida pessoal e profissional, dedicação, capacidade de realizar diferentes tarefas simultaneamente e bom tratamento dos pares.

As mulheres consideradas bem sucedidas pela mídia e público em geral são retratadas como aquelas que conseguem obter o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, ou seja, tem marido e filhos, ao mesmo tempo em que se saem bem no trabalho (LANA E LEAL, 2014). Estas geralmente são brancas, de alta escolaridade, provenientes de classes sociais mais abastadas e por sua condição social, habilitadas a conciliar vida pessoal e profissional com o auxílio de empregas e babás (MARTINS ET AL., 2017). No entanto, em relação à sobrecarga de tarefas imbuídas às mulheres, Capelle et al. (2004) alertam que tem crescido o número de notícias acerca do adoecimento das mulheres que não conseguem dar conta das demandas excessivas com as quais tem que lidar.

Apesar da evidência de que existem desigualdades entre os gêneros Lana e Leal (2014), a partir de uma análise de duas reportagens veiculadas nas revistas *Você S/A* e *Claudia* - a respeito do lançamento do Livro *Faça Acontecer* de Sheryl Sandberg, executiva do Facebook - alegam que o jornalismo tem difundido a mensagem de que estas foram extintas. Com o caminho livre, as mulheres são vistas como as únicas responsáveis por criar barreiras para se inserir e ascender profissionalmente no mercado de trabalho. Estas são difundidas como barreiras femininas internas que envolvem problemas de autoestima, por exemplo. Essa responsabilização das mulheres por suas próprias carreiras esconde as barreiras externas que são encontradas no momento em que buscam se inserir no mercado de trabalho e consequentemente impedem que a situação seja repensada e modificada

Nesse sentido, Lima et al. (2013) explicam que as barreiras enfrentadas pelas mulheres para ingressarem e se manterem no mercado de trabalho constituem um “teto de vidro”. Dentre as mulheres executivas, este teto é fundado na necessidade de investir maior esforço que os homens no trabalho para demonstrar seu valor; serem percebidas como menos propensas a assumir riscos em relação aos homens; a falta de capacidade de negociar para si mesmas; o fato de serem tidas como menos racionais; as limitações quanto à expressão dos sentimentos; e o dilema de conciliar vida pessoal e profissional.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa realizada é qualitativa e descritiva (GIL, 2008), pois tem como intuito descrever e analisar como a liderança feminina é representada nas revistas Exame e Istoé Dinheiro. O período de análise contemplou cinco anos, de 2012 a 2016.

A revista Exame (ABRIL, 2017), da Editora Abril, foi lançada na década de 60, mais precisamente no ano de 1967 e atualmente é considerada como publicação dominante nas áreas de negócios e economia. A revista é de periodicidade quinzenal e divulga anualmente um ranking denominado “Melhores e Maiores” que classifica as melhores empresas do Brasil em segmentos diversificados.

A revista Istoé Dinheiro (EDITORA3, 2017), da Editora Três, assim como a Exame, trata de assuntos relacionados a negócios, economia e finanças. Como diferencial esta é a única revista de periodicidade semanal a tratar dos assuntos e se autodenomina acessível a todos os públicos. Assim como a revista Exame, esta também publica anualmente uma edição com um ranking das empresas que mais se destacam no país.

A escolha pela Revista Exame está relacionada ao papel de destaque que esta exerce entre profissionais da área de gestão (MIRA, 1998). Já a Revista Istoé Dinheiro foi selecionada em um segundo momento, por se assemelhar à primeira em relação aos conteúdos divulgados. Ou seja, ambas parecem atender a um mesmo segmento.

O presente trabalho está baseado na pesquisa desenvolvida por Melo, Cappelle, Mageste e Brito (2003) embora o foco de análise esteja voltada para a manifestação da liderança feminina. Foram analisadas as imagens contidas nas capas das revistas Exame e Istoé Dinheiro por meio da técnica de crítica fotográfica proposta por Barrett (2000) a qual consiste basicamente em três etapas: a primeira é descrever os elementos contidos na imagem; a segunda consiste na interpretação da mensagem que a imagem pretende passar levando em consideração seus aspectos descritivos; e a terceira na avaliação ou julgamento da imagem. Ressalta-se que esta última etapa nem sempre ocorre, pois os críticos nem sempre fazem julgamentos de valor – como gosto ou desgosto - a respeito do que estão enxergando.

Este estudo foi conduzido em conformidade com as duas primeiras etapas propostas por Barrett (2000). Em um primeiro momento optou-se por analisar os elementos contidos nas imagens quanto ao assunto (pessoas, objetos, lugares e eventos), forma, material e estilo da imagem. Em um segundo momento, as fotografias foram interpretadas buscando-se entender seus significados implícitos. Além das imagens, foram consideradas para fins de análise, as manchetes que acompanham as fotografias.

O método utilizado para a apreciação dos dados foi o de análise de conteúdo conforme proposta por Bardin (2011). Na fase de pré-análise foi criado um banco de dados para armazenar as imagens, suas descrições e respectivas manchetes. Na fase de codificação foram criadas categorias temáticas para análise das imagens com a finalidade de realizar o recorte da pesquisa, são elas: representatividade feminina, protagonismo versus subordinação, representação positiva versus negativa e presença de estereótipos. Por fim, na fase de interpretação dos dados, estes foram analisados conforme a literatura referenciada ao longo deste artigo.

### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

As análises das revistas Exame e Istoé Dinheiro foram conduzidas separadamente nesta sessão e nas considerações finais relacionadas.

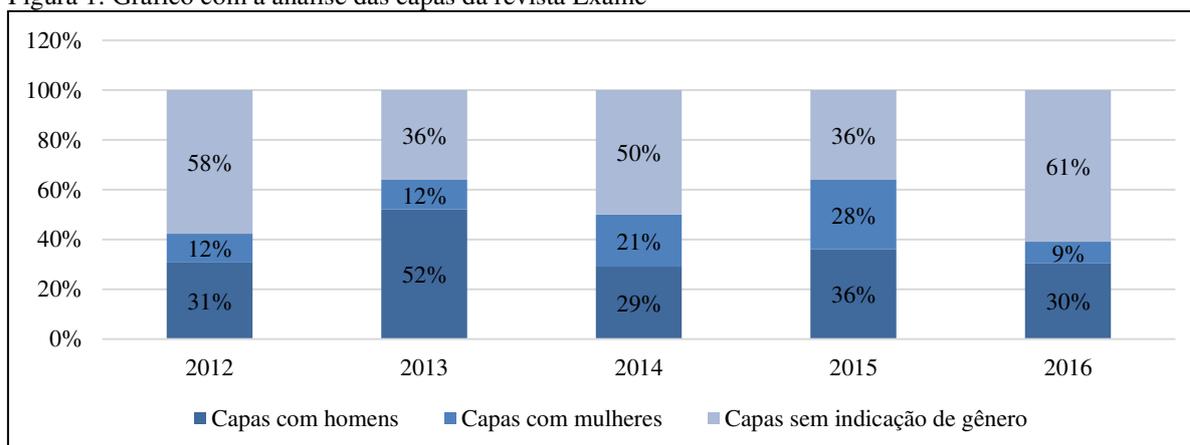
#### **4.1 Revista Exame**

Tabela 1: Análise das capas da revista Exame

Ano	Capas com homens	Capas com mulheres	Capas sem indicação de gênero	Total de capas
2012	8	3	15	26
2013	13	3	9	25
2014	7	5	12	24
2015	9	7	9	25
2016	7	2	14	23

Fonte: Autores.

Figura 1: Gráfico com a análise das capas da revista Exame



Fonte: Autores.

Os dados referentes às publicações da revista Exame entre os anos de 2012 e 2016 demonstram a baixa representatividade do gênero feminino no âmbito de gestão de negócios na mídia nacional. Foram analisadas ao total 123 edições da publicação quinzenal, das quais apenas vinte continham alguma representação feminina. Ou seja, somente 16% do total dos exemplares veiculados no período.

Constituindo a temática dominante, se apresentou a esfera política com maior número de capas com representações de mulheres. Foram ao total oito capas estampadas com lideranças políticas femininas, sendo sete delas com a figura de Dilma Rousseff e uma delas com a então candidata à Presidência da República Marina Silva. Salientando que em uma destas sete capas ilustradas por Dilma está presente também a figura da então presidente da Petrobrás Graça Foster. As capas da revista Exame figuradas com Dilma Rousseff contemplaram o período de atuação da mesma na Presidência da República (entre primeiro e segundo mandatos), bem como a fase de candidatura à reeleição da mesma, queda do segundo mandato e período posterior a sua saída do cargo de Presidenta. Nestas capas há maior ênfase à crítica ao governo de Dilma e seus desdobramentos na economia nacional. Em uma dessas publicações cuja manchete é intitulada “Como salvar o mandato de Dilma” (2013), o enfoque remete a um papel de passividade da mesma, enquanto se salienta as possibilidades de melhoria em seu mandato.

A segunda maior incidência do gênero feminino nas capas se deu nas representações gráficas de grupos diversos onde a figura da mulher se fez presente. Foram cinco capas as quais o gênero é representado, mas sem que exista qualquer relação entre a temática proposta pelas chamadas das matérias e questões relativas especificamente às mulheres. Foram nesses casos abordados assuntos generalistas tais como produtividade em “Porque somos tão improdutivos” (2012), gestão de talentos em “A guerra global pelos talentos” (2013) e economia em “Um país mais pobre” (2015). As figuras não possuem de forma geral relações

de dominação ou poder em suas posições, apenas representando a diversidade presente no grupo.

Em outras cinco capas, há também a presença de figuras femininas juntamente com figuras masculinas. Porém nesses casos a representação se dá através de personalidades de executivas, outras lideranças corporativas e candidatas em busca de recolocação no mercado de trabalho. Destas cinco capas, em quatro delas as mulheres estão representadas em número inferior a 50% do grupo. A única capa em que as mulheres aparecem em maior número que os homens (quatro em um universo de seis pessoas) o tema abordado é a filantropia, na manchete “Bilionários com causa” (2015). Na maioria destas capas as mulheres estão em posições equivalentes aos homens, com exceção da capa cuja manchete é “Como fabricar líderes” (2014). Nesta edição as duas mulheres estão colocadas sentadas com posicionamento casual e relaxado enquanto a maioria dos homens (quatro dos cinco) estão de pé, posicionados de maneira mais formal e esmerada.

Por fim aparecem somente duas capas onde a mulher tem maior protagonismo no que se refere à liderança corporativa, excetuando, portanto, a temática política. São elas “Precisamos trabalhar tanto?” (2012) e “As mulheres precisam de cotas?” (2015). Nestas duas capas a mulher se apresenta em posição de poder e destaque, identificadas através da postura corporal e enfoque fotográfico. Na primeira manchete é levantada a questão da administração do tempo e o desafio de manter o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Embora na manchete não se faça alusão a uma temática exclusivamente feminina, a presença evidenciada da mulher na própria capa remete a isso. Enquanto na segunda capa surge o questionamento quanto à necessidade de cotas para garantir a representatividade feminina na cúpula das empresas brasileiras. Ressaltando nestas publicações, portanto o questionamento da necessidade e relevância da mulher no mercado de trabalho. As manchetes estampadas em formato de pergunta transferem para o leitor a responsabilidade pela sua conclusão sobre o tema. Embora não sejam afirmações da publicação, sugerem ao leitor que tais conceitos mereçam ser questionados. Ou seja, um artifício utilizado para influenciar a opinião pública sem que se enquadre tão claramente em afirmativas politicamente incorretas.

A mulher, que ao longo dos anos, tem mudado seu posicionamento na sociedade, principalmente ao garantir participação no mercado de trabalho e na política, apresenta ainda características de quem está se acostumando com este, relativamente, novo cenário. A sua dificuldade em assumir posições de poder tem ligação, não só com os preconceitos que enfrenta na sociedade, mas com os seus próprios. Para Orman (2007, p. 3) “a mudança de papéis das mulheres em casa e no trabalho mudou dramaticamente onde e como o dinheiro interage com a vida de uma mulher”. Ainda segundo a autora, as mulheres acabam por assumir um posicionamento de expectadora no que se refere ao controle financeiro, mesmo em situações em que as mesmas possuem total autonomia. De forma generalista, tendem a delegar essa responsabilidade e quando não o fazem se sentem desconfortáveis com essa situação. Se, como cita a autora, cuidar do seu dinheiro é sinônimo de poder, fica mais claro perceber como a relação que as mulheres possuem com o dinheiro pode interferir na forma com que elas se estabelecem no mundo corporativo.

Através da visualização da Figura 1 retratada pelo gráfico de evolução da representatividade dos gêneros nas capas da revista Exame entre 2012 e 2016, fica evidente o crescimento e declínio da incidência de mulheres nesse veículo de comunicação. Se nos períodos de 2012 e 2013 as mulheres mantiveram o mesmo índice de representatividade (12%), nos anos seguintes é possível enxergar um aumento significativo nesses números. Em 2014 e 2015 com 21% e 28% respectivamente, para em seguida vermos esses números despencar para 9% em 2016. Mudança drástica essa que pode ser explicada, em parte, pela inexistência de uma forte representação feminina na política brasileira. Visto que grande parte da representação da mulher nas capas da revista Exame se deu através desta temática.

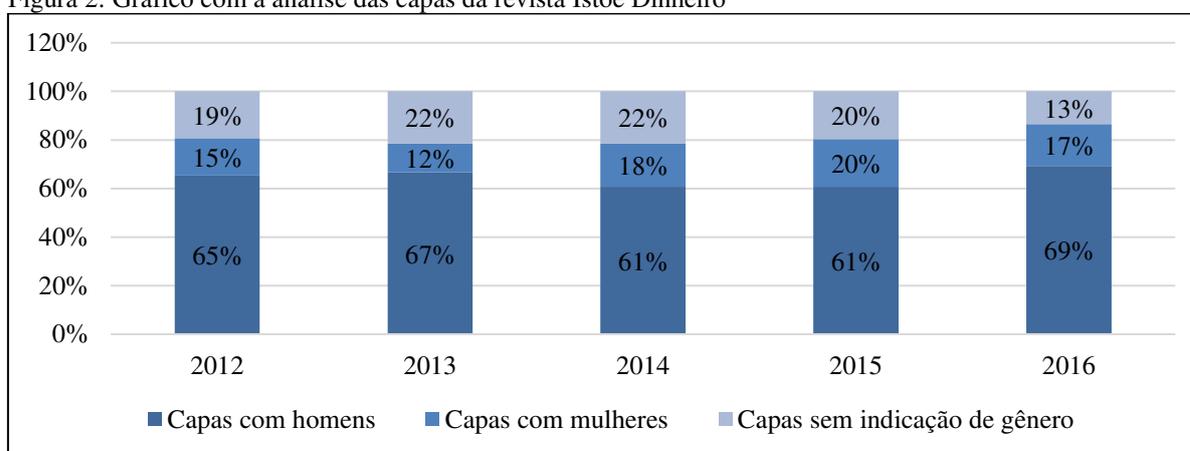
## 4.2 Revista Istoé Dinheiro

Tabela 2: Análise das capas da revista Istoé Dinheiro

Ano	Capas com homens	Capas com mulheres	Capas sem indicação de gênero	Total de capas
2012	34	8	10	52
2013	34	6	11	51
2014	31	9	11	51
2015	31	10	10	51
2016	36	9	7	52

Fonte: Autores.

Figura 2: Gráfico com a análise das capas da revista Istoé Dinheiro



Fonte: Autores.

A tabela e o gráfico acima ilustram a baixa representatividade das mulheres nas capas da revista de negócios Istoé Dinheiro. Percebe-se ao longo dos anos um número por vezes mais alto de capas apenas com imagens de homens ou mesmo sem indicação de gênero, ou seja, com objetos ou representações gráficas com relação ao início do período.

Anualmente a revista emite uma edição nomeada “Empreendedores do ano”. Ressalta-se que dentre os cinco anos analisados, apenas no ano de 2012 há uma mulher compondo o grupo de empreendedores. Esta mulher é Graça Foster, no ano em que assumiu a presidência da Petrobrás. Neste mesmo ano, ela aparece mais duas vezes, sozinha, em capas com menções esperanças a respeito de seu comando na Petrobrás.

Doze capas trazem a figura de Dilma Rousseff e duas de Cristina Kirchner realizando críticas ao governo de ambas. Apesar dos questionamentos feitos ao governo delas, estas representações parecem reforçar a ideia de falta de adaptabilidade das mulheres no contexto político. Como apontam Norember e Gorczewski (2017), embora o número de mulheres no contexto político tenha aumentado, elas ainda encontram dificuldades em sua inserção em função de preconceitos. Quatro das capas em que Dilma aparece reforçam a baixa presença feminina no âmbito político, pois, ela aparece falando para uma plateia de homens ou acompanhada por um grupo de homens.

Ainda em relação ao contexto político, uma capa de setembro de 2014 faz menção à candidatura de Marina Silva à presidência do Brasil. A manchete é intitulada “As cabeças econômicas de Marina” e chama a atenção o fato de que apenas uma das 8 cabeças é de uma mulher. Por outro lado, o avanço feminino no espaço empresarial é ilustrado por uma capa de março do mesmo ano que trata do rebaixamento do grau de investimento do Brasil, em que uma mulher, economista, é trazida como representante da agência Standard & Poor’s.

Em relação à representação das mulheres que ocupam cargos políticos, chama a atenção, a vestimenta e aparência de mulheres como Dilma Rousseff, Graça Foster e Marina Silva, as quais parecem mais masculinizadas. Essa forma de representação e postura adotada por estas mulheres reforça os estereótipos de gênero que separam esfera pública/masculinidade e privada/feminilidade, naturalizando o espaço político como privilegiado dos homens (BIROLI, 2011).

Afora as capas que trazem Cristina Kirchner, Dilma Rousseff e Graça Foster, apenas sete outras capas apontam mulheres como protagonistas, com manchetes variadas: “A mulher mais poderosa da internet” (2012); “O desabafo da banqueira” (2012); “A força das empresárias digitais” (2013); “A expansão da Dudalina” (2013); “Será que a Argentina sai dessa?” (2014); “Maria Silvia, a banqueira de Temer” (2016); e “Ela tem US\$ 80 milhões para doar” (2016).

Destas capas, a maioria apresenta mulheres bem sucedidas e poderosas com exceção de “O desabafo da banqueira” que trata da condenação de uma mulher por crime de fraude e “Será que a Argentina sai dessa?” que remete às falhas do governo de Cristina Kirchner. A capa “Ela tem US\$ 80 milhões para doar” representa Melinda Gates e seu papel em destinar uma parte da fortuna da família para um investimento que apoie. Ou seja, Melinda é poderosa por ter o valor para destinar embora ele seja patrimônio da família e não conquista individual dela.

Nas capas que aparecem homens e mulheres juntos, quatro em particular chamam a atenção. A capa intitulada “Eles deram a chave do cofre para elas” sugere a passagem do poder de empresários para as mãos de mulheres, ou seja, eles são os protagonistas. Nas outras capas com manchetes “As marcas mais valiosas do Brasil”, e “Plano de Decolagem”, as mulheres ainda aparecem em segundo plano e como minoria na área de negócios. Apenas na capa com manchete “Eles apostaram nas classes A e B e se deram bem”, as mulheres aparecem em maior número em relação aos homens, há uma mulher a mais.

A baixa representatividade feminina em contextos como o dos esportes olímpicos, fica evidente na capa intitulada “Os negócios bilionários da olimpíada” na qual em um grupo de quatro atletas há uma mulher. Em relação a este aspecto, Devide (2005) explica que apesar do aumento da representação feminina nos esportes olímpicos e um maior incentivo para que isto aconteça essa carreira é mais comum entre os homens.

Em relação aos estereótipos de gênero, uma capa em particular traz uma imagem da empresa Odebrecht onde duas pessoas parecem estar limpando a placa da fachada da empresa. Essas duas pessoas são mulheres. Outra capa, com manchete intitulada “A redescoberta da indústria do sexo” mostra as pernas de uma mulher de forma sensualizada remetendo a “objetificação feminina” (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014).

A análise das capas da revista Istoé Dinheiro, permitem chegar a conclusões similares à do estudo de Capelle et al. (2004), de que a representação feminina varia conforme o contexto que está sendo trazido, incluindo mulheres que limpam fachadas, sensuais, as políticas malsucedidas e empresárias de destaque. Apesar de haver uma retratação positiva em relação da líder mulher em algumas capas, é perceptível que a representatividade feminina ainda é baixa em relação aos homens, como citam Rocha e Woitowicz (2013).

## 5 CONCLUSÃO

A partir da realização deste estudo foi possível identificar as tendências referidas na literatura acadêmica a respeito da representatividade feminina na mídia de negócios. Percebe-se que as mulheres são sub-representadas na área de negócios, espaço em que os homens permanecem como protagonistas. Mesmo quando estas aparecem em conjunto com os

homens nas capas, ainda assim parece que estão em segundo plano e em alguns momentos são representadas com base em estereótipos de gênero.

Para Glick e Fiske (1996) há uma diferenciação competitiva de gênero, sendo que esta “apresenta uma justificativa social para o poder estrutural masculino: somente os homens são percebidos como tendo os traços necessários para governar importantes instituições sociais” (1996, p. 493). Fortalecendo a expectativa da mulher como papel fundamentalmente restrito à área privada.

A ascendência e declínio de figuras do gênero feminino na política e economia brasileiras demonstraram forte impacto na variação da incidência de mulheres nas capas de revista da mídia de negócios no período analisado. Tanto de forma direta, ou seja, pela presença destas figuras nas capas, quanto de forma indireta através de representações femininas no geral.

Ambas as revistas analisadas trabalham com a perspectiva do mundo dos negócios e as mesmas possuem linhas editoriais distintas priorizando abordagens diversas entre si, embora remetam a um destino significativamente similar. Seja se utilizando de metáforas e estereótipos, ou sugerindo questionamentos quanto à participação da mulher no mercado de trabalho ambas tratam em demasia da figura feminina como mero item alegórico neste âmbito.

A representação da mídia de negócios pesquisada neste estudo reafirma a predominância masculina no mundo corporativo. A percepção da mulher como figura ativa e atuante na área de negócios no Brasil ainda é incipiente, e remete a um contexto histórico de relativa novidade quanto sua atuação no mercado de trabalho. A projeção de que a mulher não consegue ter ações racionais, e de forma geral se vê impelida a agir de forma mais afetiva e emocional do que os homens está ilustrada não só na mídia como nos discursos de grande parte da sociedade, como salientado no referencial teórico.

Ainda assim o reconhecimento do papel da mídia como influenciadora da forma como pensamos e agimos alerta para a importância de mudar a forma como as mulheres são representadas para promover mudanças mais profundas em nossa sociedade. Caso isso não ocorra, corremos o risco de perpetuar os estereótipos de gênero que criam barreiras para a inserção e ascensão das líderes mulheres no mercado de trabalho.

Reconhece-se como limitações do estudo o número reduzido de revistas contempladas na análise e o fato de não haver uma comparação com a representação em outras mídias como a televisiva, que também possuem papel preponderante na formação de identidades sociais. Sugere-se que estudos futuros ampliem a pesquisa realizada: analisando as revistas em sua totalidade para que seja possível expandir as análises; considerar na análise revistas internacionais; e contemplar análises comparativas de revistas de segmentos distintos dos de negócios.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M. C.; RIPOLL, D. “Entrando de sola e salto”: analisando características relacionadas à liderança feminina na revista Melhor: Gestão de Pessoas. **Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero**, 2013, Florianópolis, SC, Brasil, 10.

ABRIL. **Editora Abril**. Disponível em: <http://www.abril.com.br/>. Acesso em 13/7/2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARRETT, T. M. **Criticizing Photographs**: an introduction to understanding images. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2000.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BIROLI, F. Mulheres e política na mídia brasileira: estereótipos de gênero e marginalidade do “feminino” na política. In: PAIVA, D. (Org.). **Mulheres, política e poder**. Goiânia: Cênone, 2011.

CAPELLE, M. C. A; MAGESTE, G. S; MELO, M. C. de O. L., BRITO, M. J. M. A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004, Atibaia, SP, Brasil, 27.

DEVIDE, F. Coubertin e Samaranch: da exclusão à inclusão das mulheres nos jogos olímpicos modernos. **Corpus et Scientia**, v. 1, n. 1, 2005.

EDITORA 3. **Editora 3**. Disponível em: <http://www.editora3.com.br/>. Acesso em: 13/7/2017.

EXAME. **Revista Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/>. Acesso em: 13/7/2017

FLEURY, M. T. L. Liderança feminina no mercado de trabalho. **GVExecutivo**, v. 12, n. 1, p. 46-49, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLICK, P.; FISKE, S. The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism. **Journal of personality and social psychology**. Washington DC, v. 70, n. 3, p. 491-521, 1996.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUANIZA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, 2007.

**IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD (2014). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 16/7/2017.

ISTOEDINHEIRO. **Revista Istoé Dinheiro**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/>. Acesso em: 13/7/2017.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J., Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Management Industry**, v. 12, n. 1, p. 86-111, 2014.

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

LEAL, T. A mulher emocional: potências e riscos da feminilidade no discurso jornalístico. **Rumores**, v. 11, n. 21, p. 191-208, 2017.

LIMA, G. S.; CARVALHO NETO, A.; LIMA, M. S.; TANURE, B.; VERSIANI, F. O teto de vidro das executivas brasileiras. **Pretexto**, v. 14, n. 4, p. 65-80, 2013.

LOURENÇO, A. C. S.; ARTEMENKO, N. P.; BRAGAGLIA, A. P. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2014, Vila Velha, ES, Brasil, 19.

MARTINS, R. M.; LOPES, V. R.; OLIVEIRA, I. S.; MEDEIROS, C. R. O. et al. Celebridade, Empreendedora e Estética: Representações das Feminidades na Revista Exame. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 70-92, 2017.

MIRA, M. C. Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril. **Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação**, 2001.

MIRANDA, M. G. G. P. **O Estatuto da Mulher Casada de 1962**. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/90299><http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/90299> Acesso em: 25/03/17.

MOURAO, T. M. F.; GALINKIN, A. L. Equipes gerenciadas por mulheres: representações sociais sobre gerenciamento feminino. **Psicol. Reflex. Crit.**, v. 21, n.1, p. 91-99, 2008 .

NOGUEIRA, N. **A participação feminina na segunda guerra mundial**. Disponível em: <http://historiahoje.com/a-participacao-feminina-na-segunda-guerra-mundial/>. 2015.

NOREMBER, A.; GORCZENSKI, C. A mulher e a sua trajetória política no Brasil. **Derecho y cambio social**, 2017.

**OIT – Organização Internacional do Trabalho**. Inspeção do Trabalho e Igualdade do Gênero (2012). Disponível em: <http://www.ilo.org>. Acesso em: 16/7/2017.

ORMAN, S. **Women & Money: ownig the power to control your destiny**. New York: Spiegel & Grau, 2007.

ROCHA, P. M.; WOITOWICZ, K. J. Representações de gênero na mídia: um estudo sobre a imagem de homens e mulheres em jornais e revistas segmentadas. **Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero**, 2013, Florianópolis, SC, Brasil, 10.

SGARBIERI, A. N. Representações do gênero feminino da mídia impressa. **Estudos lingüísticos XXXV**, p. 386-391, 2006.

SILVA, M. T. G. **Carreira de presidentes de empresas: a jornada do herói corporativo**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

TONANI, A. V. Gestão feminina: Um diferencial de liderança – mito ou uma nova realidade. Rio de Janeiro. **Anais do VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2011, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 8.