



Da Potência ao Risco: Mulher, Trabalho e a Gestão das Emoções no Discurso Jornalístico¹

Tatiane Leal²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo analisa o discurso acerca das mulheres e das 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 uma vantagem competitiva, desde que utilizada da 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 pelo indivíduo, a fim de serem transformados 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*.

Palavras-chave: gênero, emoções, trabalho, mídia.

Introdução

Na cultura ocidental, as mulheres têm sido definidas, historicamente, como seres emocionais. Tanto os sentimentos quanto o sexo feminino são considerados, no senso comum e em parte do pensamento científico, como 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 o da psicologia, dedicaram-se a normatizar as condutas femininas, estabelecendo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Bolsista CNPq. E-mail: tatianeclc@gmail.com.



distinções entre a feminilidade ideal, ligada a características como sensibilidade, mansidão e passividade, e a 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 de programas de televisão voltados ao público feminino se insere nessa necessidade social de desenvolver uma pedagogia de comportamentos e de práticas de sociabilidade direcionada às mulheres. Desde cedo, a menina é acompanhada por discursos midiáticos que prometem ensiná-la como agir e se portar a fim de se adequar aos parâmetros sociais que a farão se sentir incluída e desejada. Como afirma Freire Filho (2013, p. 4), “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 tem enquadrado as emoções e a subjetividade feminina em matérias sobre carreira publicadas 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* 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 trabalho³.

Como metodologia, utilizo a análise do conteúdo das reportagens – textos e imagens – a partir de uma análise do discurso de inspiração foucaultiana, compreendendo o discurso como produtor de saberes, que se tornam efeitos de verdade, capazes de movimentar fluxos de poder (FOUCAULT, 1984, 2011). O objetivo é esmiuçar as relações entre uma pedagogia de comportamentos femininos e a

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.



capitalização das emoções no que diz respeito à performance subjetiva no mundo do trabalho.

Talhadas para liderar: as emoções femininas como potência

“As mulheres são comprovadamente mais sensíveis e emotivas do que os homens.” Esse é o veredicto da matéria “As lições das presidentes”, de *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, Joanna Barsh, diretora da consultoria McKinsey em Nova York e autora do livro *Mulheres no Poder*, 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 sua carreira” (idem, *ibidem*).

É consenso nas revistas analisadas a representação da mulher como um ser emocional. Como vimos, as identidades de gênero aparecem de forma universalizante: *todas* as mulheres são portadoras de uma essência da feminidade, 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 uma característica associada à maternidade ou ao casamento, mas como um diferencial na carreira.

Se as mulheres foram confinadas durante séculos ao espaço privado, devido à sua sensibilidade inerente, 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 (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. As narrativas jornalísticas produzidas por *Veja*, *Época* e *Você S/A Edição para Mulheres* anunciam uma realidade contemporânea em que a *poderosa* estaria vencendo a guerra dos sexos⁴. 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”, de *Veja*. Segundo o estudo citado, 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 a habilidade de trabalhar em equipe, de se comunicar de forma clara e de inspirar e motivar os outros funcionários. Dentre as dezesseis competências, as 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 deles somente em uma (desenvolver perspectiva estratégica). A lista completa foi exibida, na matéria de *Veja*, em um *box*, cujo título

⁴ Analiso a representação da *mulher poderosa* na mídia brasileira em minha dissertação de mestrado (LEAL, 2015).



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 *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 *et. al.*, 2012, p. 71). A afirmação é reiterada por uma pesquisa conduzida pela Universidade de Rochester, dos Estados Unidos, que mostrou que as mulheres são mais assíduas a reuniões e mais dispostas a participar de comitês de monitoramento, controle e fiscalização em grandes empresas, e que sua presença faz com que os homens também se tornem mais comprometidos. A especialista entrevistada Magui Castro, da consultoria de recursos humanos CTPartners, afirma 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” (*idem, ibidem*).

Na matéria “Ser mãe não é profissão”, a dermatologista paulista Inaê Cavalcanti Marcondes Machado, de 35 anos, diretora de uma clínica especializada em recuperação capilar, declarou à revista *Veja Edição Especial Mulher* 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 desconsiderados no trabalho, desvalorizados, 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 um lugar central entre as preocupações sociais. Com a ascensão do discurso da psicologia ao longo do século XX na sociedade



norte-americana⁵, 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 econômica e política” (idem, p. 11-12). Para a socióloga, vivemos em um “capitalismo afetivo”, ou seja, uma cultura em que os discursos e práticas emocionais moldam as econômicas e vice-versa. Assim, o sentimento torna-se um aspecto essencial do comportamento econômico e a vida afetiva passa a seguir a lógica das relações de consumo e de 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 importante. 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, ele 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 novas teorias da administração no século XX. Illouz 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 de seus anseios, sem serem interrompidas ou direcionadas a uma conclusão específica. De acordo com a análise do psicanalista, suas falas apontavam uma centralidade da

⁵ Além de Illouz (2011), conferir Moskowitz (2001) e Rose (2008).



importância dos afetos e das relações interpessoais para a obtenção de mais produtividade no trabalho.

Ilouz 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 na empresa moderna.

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 de ideias, em que a habilidade de desenvolver a escuta e a empatia passa a ser considerada um aspecto fundamental para a formação de um profissional bem-sucedido. Nessa nova configuração de trabalho, as fronteiras de gênero são realinhadas e redefinidas. Passam a ser exigidas 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, emergi-las em códigos simbólicos, com o intuito de usar essas informações para guiar seu pensamento e ações. Essa concepção firma então os



sentimentos como bens que podem ser trocados por benefícios nas interações profissionais, especialmente a liderança (ILLOUZ, 2008, 2011).⁶

Em “As lições das presidentes”, de *Veja*, a empatia e a capacidade de comunicação foram consideradas um trunfo 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 sua habilidade de se conectar com as pessoas para ouvir suas ideias e planos e de construir relacionamentos sólidos”. Segundo a psicóloga inglesa Ines Wichert, 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” (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 um diferencial competitivo na construção de uma vida bem-sucedida. Entretanto, é essencial que elas sejam manejadas a fim de corresponder a um padrão de comportamento 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*, a atriz Meryl Streep interpreta Miranda Priestly, a poderosa editora-chefe da revista de moda *Runway*. A personagem ficou eternizada como a chefe arrogante e exigente que deixa a nova secretária, Andy Sachs (Anne Hathaway), à beira de um ataque de nervos. Grande sucesso de bilheteria, a comédia

⁶ 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 entre as empresas e na mídia. 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 classificação e de avaliação tão valorizado na empresa moderna.



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, 2012, p. 67).

O primeiro dos estudos apresentados na reportagem foi realizado pelo site OnePoll, do Reino Unido, e mostrou que, das 2000 mulheres entrevistadas, 63% preferem ter um chefe homem como superior imediato. As justificativas se relacionam com a ideia de que eles são melhores administradores, mais diretos, delegam e elogiam com mais 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, ela aponta que, quando chegam ao topo, as 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 revista, 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, 2012, 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 frente às 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).`

Mas, o estereótipo que é 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: elas são 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”, *Veja* identifica uma série de desvios na subjetividade feminina, relacionados a seu perfil emotivo. Elas seriam menos ambiciosas, menos aguerridas na hora de negociar melhores salários e de defender suas opiniões, condescendência que contribuiria para que elas não alcançassem cargos mais altos⁷. E estariam sempre no limiar entre a expressão positiva das emoções e o descontrole que gera fraqueza, desconfiança e risco. *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

⁷ 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).



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 incontrollável 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).

De fato, a identificação entre mulher, emoções e corpo aparece constantemente no imaginário do senso comum. Os hormônios masculinos (testosterona) e os femininos (estrogênio e progesterona) são utilizados para explicar muitas diferenças emotivas entre os gêneros. Os homens seriam mais agressivos, enquanto as mulheres seriam mais instáveis devido às variações hormonais ao longo dos períodos da vida.

Entretanto, como o homem é visto como ser racional, a retórica hormonal é utilizada com muito mais frequência, no discurso midiático, para definir a identidade feminina. Uma matéria que ilustra essa dicotomia é “Sexto sentido”, da *Você S/A Edição para Mulheres*. A entrevistada Beatriz Ivo, de 42 anos, diretora de jornalismo da TV Jornal (Pernambuco), afirma que, quando todos os manuais de administração falham, usa a “estratégia dos hormônios”, já que “o estrogênio e a progesterona são sábios conselheiros”. Ela conta que se apropriou de características femininas, como intuição, senso de justiça e empenho apaixonado para compensar a pouca experiência em gestão. Também ressalta que existem negócios que só acontecem por causa do “lado bicho” que as mulheres têm, e situações que só “os olhos de um coração feminino” podem intuir (VIEIRA, 2011b, p. 3-4).

A matéria termina com o conselho da executiva uruguaia Cristina Toletti, sócia-diretora da agência de comunicação XPress. Ela utiliza a intuição para lidar com os colegas homens, que não valorizam — ou não possuem — esse dom feminino: “Fui aprendendo que a conversa com o universo masculino é mais produtiva quando usamos dados para embasar ou fundamentar uma decisão estratégica” (idem, p. 5). Sua fala dá a perceber que o “sexto sentido”, apesar de ser apontado como uma justificativa



legítima para a tomada de decisão (quando feita por uma mulher), não tem valor sem explicações racionais no mundo corporativo, dominado por homens. Portanto, seria uma falácia apontar a supremacia feminina devido a essa aptidão

A utilização da testosterona como determinante na constituição da identidade masculina reserva-se, mais frequentemente, ao discurso relacionado ao comportamento sexual. Em sua análise sobre notícias que tratam de crimes de estupro, Gill (2007) identifica alguns mitos perpetuados pelo jornalismo. Um deles é a ideia de que a vítima, de alguma forma, provocou a violência sexual, seja por sua vestimenta ou por seu comportamento. Agindo de forma inadequada, ela teria despertado a “natural” luxúria do sexo oposto. Nessas matérias, os homens são representados como “bombas-relógio de testosterona”, reforçando a ideia de que o agressor só agiu dessa forma por não ter conseguido conter seus instintos. Já nas reportagens analisadas neste artigo, que tratam da atuação masculina no âmbito profissional, eles costumam ser definidos a partir de sua racionalidade, em contraponto com a emotividade feminina instável.

Outro fenômeno corporal frequentemente associado ao descontrole feminino é a tensão pré-menstrual (TPM). Na matéria “Controle seus hormônios”, a revista *Você S/A Edição para Mulheres* exorta as leitoras a manejar seus nervos nesse período e evitar surtos, para não deixar o ambiente de trabalho impraticável. Toda mulher seria, então, uma histérica em potencial.

Uma das entrevistadas relata casos que demonstram o quão perigoso e inapropriado pode ser o descontrole feminino. Por exemplo, o de uma colega que chegou a se trancar numa sala e se deitar no chão em um dia de crise, sem condições de trabalhar. Outra, numa reunião lotada de homens, começou a discorrer sobre “detalhes sórdidos que não se contam nem para a amiga de infância”. A executiva condena esse tipo de comportamento, ressaltando que “a mulher tem de se dar ao respeito em ambientes coletivos”. O conselho da revista para suas leitoras é: “na dúvida, se tranque no banheiro, chore baixinho, retoque a maquiagem, volte para sua mesa e finja que nada aconteceu” (idem, p. 4).



As associações midiáticas entre a estrutura biológica do sexo feminino e a representação da mulher enquanto ser descontrolado explicitam o que o antropólogo e sociólogo francês David Le Breton (2007) chama de uma visão organicista do corpo. A partir dessa perspectiva, as diferenças hierárquicas de posição são naturais (consideradas meras observações da realidade) e justificadas a partir dos aspectos inerentes aos gêneros.

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”⁸) podem fazer sentido na cultura ocidental contemporânea, mas estão longe de serem considerados universais. Para o povo Chambuli, que habita a Nova Guiné, por exemplo, a mulher é o parceiro dominante da relação. Ela tem a cabeça fria e conduz o barco. O homem é visto como o menos capaz e o mais emotivo. Portanto, a condição dos gêneros não se inscreve em seus estados corporais, ela é construída socialmente (MEAD *apud* LE BRETON, 2007).⁹ 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 essencialista que a corporeidade é retratada nas reportagens analisadas, reforçando as concepções naturalizantes do senso comum sobre os gêneros e as emoções. Mulheres seriam perigosas e inconstantes fora de um rígido aparato de controle.

Considerações finais

Nas matérias analisadas, há um reforço de concepções essencialistas de identidade. Existiria um conjunto de características que constitui a feminilidade (e a masculinidade), de forma natural e universal (todas as mulheres – ou homens – são assim). Tanto as mulheres quanto as emoções são consideradas entidades naturais,

⁸ GIANINI, Tatiana. As lições das presidentes. *Veja*. São Paulo: Abril, 02 de maio de 2012, p. 82-91.

⁹ Le Breton se refere ao estudo clássico *Sex and temperament in three primitive societies* da antropóloga norte-americana Margaret Mead.



portanto caóticas e passíveis de regulação. Há uma retórica do controle direcionada ao gênero feminino: seus sentimentos devem ser manejados, a fim de serem transformados em capital produtivo, evitando que causem riscos à ordem social.

Se, quando manejadas, as emoções femininas seriam uma potência transformadora no mundo do trabalho, há o reforço da ideia de que elas podem se tornar perigosas e inadequadas se não forem submetidas a rigorosas práticas de controle. Trabalhando sempre a partir de dicotomias, as revistas opõem os homens racionais — portanto constantes e confiáveis — às mulheres emocionais — potencialmente invejosas, recalcadas, escandalosas, fracas, chorosas, 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 bibliográficas

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

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

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

GILL, Rosalind. **Gender and the media**. Nova Hampshire: Polity, 2007.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

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



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

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

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

LUTZ, Catherine. Engendered emotion: gender, power and the rhetoric of emotional control in American discourse. In: LUTZ, Catherine A. & ABU-LUGHOD, Lila (Eds.). **Language and the politics of emotion**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1990, p. 69-91.

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

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. E-book.

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

Revistas

CORONATO, Marcos; LINS, Marina Navarro; YURI, Flávia. A guerra dos sexos acabou? In: **Época**. São Paulo, p. 68-74, 08 de out. de 2012.

FONSECA, Ana Claudia; RODRIGUES, Bruna. Ser mãe não é profissão. In: **Veja Mulher**. São Paulo, p. 25-28, jun. de 2010.

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

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

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

VIEIRA, João Luiz. Controle seus hormônios. In: **Você S/A Edição para Mulheres** (versão para Ipad). São Paulo, p. 1-4, nov. de 2011a.

_____. Sexto sentido. In: **Você S/A Edição para Mulheres** (versão para Ipad). São Paulo, p.1-5, nov. de 2011b.