

Sucesso, feminilidade e negócios: representações jornalísticas das “mulheres poderosas”



Resumo: De maneira crescente, narrativas de mulheres bem-sucedidas são celebradas pelo jornalismo, sugerindo o fim da desigualdade de gênero. Este artigo examina duas reportagens de revistas brasileiras, que anunciaram o lançamento do livro *Faça acontecer*, de Sheryl Sandberg, chefe de operações do Facebook. A obra convoca as mulheres a realizarem uma *revolução* no trabalho. A metodologia investiga a estruturação, pelo jornalismo, de discursos que definem a autorreflexão da mulher que deve fazer escolhas certas. As conclusões indicam que o sucesso das *mulheres poderosas* depende do equilíbrio individual entre feminilidade tradicional e alta *performance*.

Palavras-chave: Jornalismo, revista, gênero, negócios, mulher.

El éxito, la feminidad y los negocios: las representaciones periodísticas de mujeres poderosas

Resumen: Cada vez más, las narrativas de mujeres de éxito son celebradas por el periodismo, lo que sugiere el fin de la desigualdad de género. Este artículo examina dos artículos de revistas brasileñas, que difundieron el lanzamiento del libro *Vayamos adelante*, Sheryl Sandberg, directora de operaciones de Facebook. El libro insta a las mujeres a la búsqueda del éxito en el trabajo. El método investiga la estructura periodista de los discursos que definen la auto-reflexión de la mujer que necesita tomar las decisiones correctas. Los resultados indican que el éxito de *mujeres poderosas* depende del equilibrio individual entre la femineidad tradicional y un alto rendimiento.

Palabras clave: Periodismo, revista, género, negocio, mujer.

Success, femininity and business: journalistic representations of powerful women

Abstract: The narratives of successful women are more and more widely praised by the media, sounding out that gender inequalities are close to an end. This article throws light on two stories by Brazilian magazines on the book *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*, by Sheryl Sandberg, the current COO of Facebook. The works drive women into starting out a revolution on the job market. The methodology investigates how speeches that pave the way for women's self-reflection to do the right choices are set together by the journalism. The conclusions indicate that powerful women succeed when achieving an individual balance between traditional femininity and professional high performance.

Keywords: Journalism, magazine, gender, business, woman.

Lígia Lana

Doutora em Comunicação Social pela UFMG
com estágio na EHESS (Paris)
Bolsista de Pós-doutorado Jr. (CNPq) na
Escola de Comunicação da UFRJ
E-mail: ligialana@gmail.com

Tatiane Leal

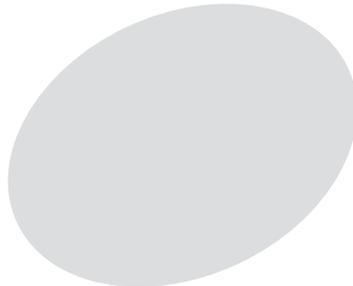
Jornalista pela Escola de Comunicação da UFRJ
Mestranda da Pós-graduação em Comunicação da UFRJ
Bolsista Faperj
E-mail: tatianecl@gmail.com

Introdução

No jornalismo brasileiro, anuncia-se, de maneira crescente, a consolidação da liderança feminina. Elas, segundo esses discursos, venceram a “guerra dos sexos” e entraram com tudo no mercado de trabalho. Imagens de mulheres dedicadas exclusivamente à família são apresentadas como um passado longínquo e oposto ao mundo competitivo das executivas e empresárias de sucesso. As novas profissionais representam uma *nova mulher*: a *mulher alfa* (Época, 2007), as *herdeiras de uma revolução* (Veja Mulher, 2010), as que chegaram lá (Época, 2014), as *chefonas* (Veja, 2012), em suma, as *poderosas* (Forbes Brasil, 2013).

A divulgação da “vitória das mulheres” não é inédita e nem restrita ao território nacional: em 1991, a jornalista Susan Faludi publicava o livro *Backlash: the undeclared war against American women*, criticando as boas intenções de jornais, revistas, cinema, moda e livros norte-americanos ao celebrarem os “avanços femininos”. A tese de *backlash* – palavra de difícil tradução para o português, mantida em inglês no título da edição brasileira, que pode ser interpretada como *retro-*

A participação das mulheres em carreiras de exatas é um fato crucial para superar a baixa presença de mulheres em cargos mais altos



cesso ou *reação contra* – sugeria que a mídia criara, ao longo dos anos 1980, uma contradição. As norte-americanas nunca haviam alcançado tanto sucesso, no entanto, elas também estariam solitárias, depressivas, estressadas e inférteis. Para a mídia massiva, os problemas das mulheres eram causados pelo movimento feminista que, ao buscar a igualdade, instalara a infelicidade no cotidiano das norte-americanas. Ao destacar a crescente força do *backlash*, “guerra não declarada contra as mulheres”, Susan Faludi constatava a intrincada correlação entre os mitos antifeministas criados pela mídia e a problemática celebração dos avanços das mulheres.¹

Quase vinte anos depois, a ideia de *backlash* foi revista por Angela McRobbie (2004). Mostrando a importância do ensaio

¹ Trabalhando com uma série de índices demográficos, que indicariam a permanência de mulheres em cargos subalternos, Susan Faludi argumenta que, ao invés de abordar a desigualdade de gênero pelos aspectos econômico-sociais ou pela necessidade da criação de políticas públicas, a mídia atribuiria todos os problemas femininos às ideias feministas.

de Faludi, mas propondo seu adensamento teórico, McRobbie indica que, na mídia, a conquista da felicidade feminina distancia-se de projetos políticos e coletivos relacionados às reivindicações feministas. Não haveria uma campanha explicitamente antifeminista: o sucesso alcançado pelas mulheres, divulgado constantemente, demonstraria apenas a superação do movimento. O feminismo não teria sido “ruim”, ele seria apenas “coisa do passado”. Discordando de Anthony Giddens e Ulrich Beck, Angela McRobbie mostra como o discurso da escolha do indivíduo *automonitorado* estabeleceria novos domínios de danos e injustiças.

Beck e Giddens não se atentam para as dimensões reguladoras do discurso popular de *direito de escolha* e *autoaprimoramento*. Certamente, a escolha torna-se uma modalidade de coerção. O indivíduo é levado a acreditar que tem capacidade para tomar as decisões certas. Isto significa que novas demarcações são interpostas entre os sujeitos que respondem ao regime de responsabilidade pessoal e aqueles que fracassam. Nem Giddens, nem Beck propõem uma crítica substancial dessas relações de poder. (McRobbie, 2004, p. 261).

As narrativas da vitória heroica das *mulheres poderosas* no mundo dos negócios revelam os caminhos da boa resposta ao regime de responsabilidade individual. Em abril de 2013, a revista *Você S/A*, uma das principais publicações brasileiras destinada ao mundo corporativo, estampou em sua capa a pergunta: “Mulheres: elas vão fazer a nova revolução do trabalho?”. Se depender da executiva norte-americana Sheryl Sandberg, a resposta é sim.² Há quatro anos, ela é chefe

² Nascida em 28/08/1969, em Washington, Sheryl Sandberg concluiu a graduação em Economia, em 1991, e o mestrado em Negócios em Harvard, em 1995. Ela iniciou sua carreira profissional no funcionalismo público norte-americano, em 1996, atuando no Departamento do Tesouro até 2001, durante o governo de Bill Clinton. Antes de ocupar o cargo no *Facebook*, Sandberg foi vice-presidente de vendas globais e operações online do *Google*, entre 2001 e 2008. Em 2014, foi considerada a nona mulher mais poderosa do mundo, no ranking da revista *Forbes*; em 2013 ela havia sido a sexta, em 2012, a décima e, em 2011, chegou a ocupar o quinto lugar. Sheryl Sandberg é casada e mãe de dois filhos.

de operações do *Facebook*, empresa de tecnologia de informações que, na atualidade, ultrapassa 100 bilhões de dólares em valor de mercado. A partir de sua experiência bem-sucedida como líder em grandes empresas, Sandberg escreveu o livro *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, publicado no Brasil pela editora Companhia das Letras, em 2013. A executiva denuncia a baixa presença do gênero feminino em cargos de liderança e convoca as mulheres a “forçarem a passagem” no mercado de trabalho — significado da expressão que dá título ao livro em inglês, *lean in*.

Escrita em coautoria com a roteirista de televisão Nell Scovell, a obra tornou-se rapidamente um sucesso editorial. Segundo o *ranking Publishnews*, ele foi o quinto livro mais vendido na categoria negócios no mês seguinte ao seu lançamento. De acordo com a *Veja*, o livro foi o 14º mais vendido na categoria *Autoajuda* na primeira semana de maio de 2013. O jornalismo brasileiro registrou, de maneira igualmente significativa, o lançamento de *Faça acontecer*. Sandberg e seu livro foram assuntos de reportagens e artigos em grandes veículos como *Época* (Buscato, 2013; Ciscati, 2013), *IstoÉ* (Padrão, 2013), *Folha de S. Paulo* (Brockes, 2013) e *Exame* (Pati, 2013). Seguindo o formato do “jornalismo de autoajuda”, como nomeado por João Freire Filho (2011), as reportagens buscaram sintetizar as dicas de Sheryl Sandberg para a ascensão profissional, divulgando, aos diferentes público-leitores, maneiras de aprimorar, por si mesmos, suas escolhas de vida.

Entre os textos publicados, duas reportagens chamaram nossa atenção: “Mulheres: elas vão fazer a nova revolução no trabalho?”, da *Você S/A*, e “Lições de sucesso”, da revista *Claudia*. Nos dois casos, o lançamento do livro, registrado por longos textos e várias fotografias, aparece nas chamadas das capas das edições das publicações, que possuem perfis editoriais distintos. Ainda que tenha havido um plano promocional da editora para divulgar o livro, o espaço nas duas capas indica

que a revolução, as façanhas e as conquistas femininas são apostas dos editores para a venda das revistas a diferentes públicos. O destaque de capa nas duas revistas torna o episódio relevante para a compreensão dos discursos do sucesso feminino na cultura contemporânea. Neste artigo, analisamos, de maneira comparativa, as duas reportagens, de modo a identificar representações e práticas de sociabilidade direcionadas às mulheres em sua relação com o trabalho e a liderança.³ Ao convocar as mulheres, Sheryl Sandberg ensina os passos para a ascensão individual através do aprimoramento pessoal, o que permite examinar as novas relações de poder enfeixadas por discursos calcados na *autorreflexão* de uma mulher que deve *fazer a escolha certa*.

● Discursos de gênero e a revolução no trabalho

A reportagem da *Você S/A* começa traçando um perfil biográfico e profissional de Graça Foster, presidente da Petrobras, exaltando sua trajetória e considerando-a como a “Dilma Rousseff” do universo empresarial. Graça Foster seria a versão corporativa do sonho que toda mulher brasileira tem, depois do caminho aberto pela presidente. A euforia de “um período particularmente feliz para as mulheres” (Reschke *et. al.*, 2013, p.30) é endossada por dados empíricos da escolaridade feminina, mais elevada que a masculina no Brasil hoje. A participação delas em carreiras de exatas, tradicionalmente masculinas, também teria crescido nos últimos anos, fato crucial para superar a baixa presença de mulheres em cargos mais altos.

O perfil profissional de Sheryl Sandberg e seu livro são apresentados em associação à baixa presença das mulheres em cargos de li-

3 Uma versão deste trabalho foi apresentada no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013. Agradecemos aos pareceristas da revista *Líbero*, que contribuíram para o aprimoramento de nosso artigo. A pesquisa é financiada com auxílio financeiro do CNPq.

derança — a reportagem reproduz dados do livro, que apontam que mundialmente elas ocupam 21% das diretorias e vice-presidências e apenas 9% das cadeiras de presidente. Para a revista, a intenção da chefe de operações do *Facebook* era revitalizar o movimento feminista, o que seria sintoma positivo da *liberdade* de uma “era democrática”.

Numa década em que levantar bandeiras e causas tornou-se um hábito democrático saudável em todo o mundo, era de se esperar que surgisse alguém com a intenção de revitalizar o movimento feminista. Neste ano, esse papel foi assumido por Sheryl Sandberg, chief operations officer (COO) do *Facebook* (Reschke *et. al.*, 2013, p. 32).

Sandberg, contudo, é apresentada como uma personagem efêmera, que levanta uma bandeira já esquecida. Nos próximos anos, seriam outras Sheryls a se apropriar do discurso feminista, sem necessariamente realizar transformações efetivas. Após sintetizar as ideias da executiva norte-americana, a matéria afirma que Sheryl ignoraria as décadas de luta pela igualdade e as conquistas alcançadas. São trazidos exemplos de empresas no Brasil e no mundo que incentivam a presença de mulheres em cargos de liderança.

Neste século, a bandeira de Sheryl Sandberg – levar mais mulheres aos principais cargos das empresas – é algo que dificilmente vai encontrar discordância entre homens e mulheres, pelo menos conscientemente. Executivos homens não ousarão discordar que o equilíbrio é bom, considerando-se que são pais, maridos ou, no mínimo, filhos de uma mulher. “Certa vez chamei um headhunter e, quando fomos fazer a descrição do cargo, ele me perguntou se havia algum problema em contratar uma mulher. Fiquei olhando para ele, demorei para entender o que ele queria dizer”, diz Arthur Grynbaum, presidente do Boticário (Reschke *et. al.*, 2013, p. 38).

Segundo a revista, existiria, hoje, *naturalidade* com relação à presença feminina em altos cargos das corporações. Amparada por estatísticas, a revista sustenta que a manu-

tenção das desigualdades estaria relacionada aos desejos das mulheres. Elas, especialmente as brasileiras, não aspirariam chegar ao topo das instituições, porque precisariam renunciar a outros projetos de vida. O livro de Sandberg faria um “convite arriscado” à feminilidade por estimular, nas mulheres, ambições tipicamente masculinas.⁴ “Confundida com agressividade, a atitude necessária para crescer pode levar as profissionais a um erro que as primeiras gerações de executivas cometeram: comportar-se como homens”. Segundo *Você S/A*, “um dos desvios mais comuns é exagerar na firmeza”, o que, endossado pela fala de uma entrevistada, seria “assumir um tom que não é próprio” da mulher (Reschke *et. al.*, 2013, p. 40).

Ao trazer a perspectiva de gênero para o estudo da comunicação organizacional, Dennis Mumby (1996) ressalta que os papéis de homens e mulheres não são externos ao ambiente corporativo e nem mesmo surgem adicionados a um quadro social neutro ou natural. Eles seriam uma parte integrante da própria estrutura das organizações, que teria suas rotinas, concessões e interdições fortemente demarcadas de acordo com as expectativas sociais relacionadas à *performance* de gênero. Como aponta Judith Butler (2003), o gênero é performativo: ele é construído discursivamente, por meio da repetição de atos, gestos e signos que se inscrevem nos corpos, constituindo socialmente os sujeitos. Como as organizações são locais de articulação de uma série de experiências, discursos e relações de dominação e resistência, a sistemática das práticas organizacionais participa da constituição das identidades de homens e mulheres. Os discursos, ao atribuírem sentido ao mundo material das organizações, constroem e reproduzem as identidades de gênero no trabalho corporativo.

⁴ *Você S/A* retoma a noção de essência feminina, questionada, desde os anos 1940, pela asserção: “ninguém nasce mulher: torna-se mulher.” (Beauvoir, 1967, p. 9). A célebre frase impulsionou, nas ciências humanas e sociais, a discussão do conceito de gênero, identidade sexual constituída pelos papéis sociais de homens e mulheres na cultura.

Para Mumby, o olhar *naturalizado* sobre as identidades femininas e masculinas – que aparece no discurso da *Você S/A* – traz diversos riscos para o entendimento das relações entre gênero e trabalho. Um deles é perpetuar estereótipos, impedindo que, por exemplo, mulheres sejam reconhecidas como capazes de desempenhar tarefas fora do aparato da feminilidade, em habilidades relacionadas ao cálculo e a estratégia.

Outro risco seria entender as relações de gênero no trabalho sob uma perspectiva meramente instrumental, já que padrões de comportamento de homens e mulheres passam a ser observados como variáveis para a estabilidade do ambiente organizacional, devendo, portanto, tornar-se aliadas da alta *performance*. Esse olhar não ofereceria caminhos para a transformação da desigualdade entre homens e mulheres: o foco seria o incentivo da autorrealização de identidades individuais, obedecendo aos interesses do mercado. Dessa maneira, a naturalização das identidades de gênero aparece nos discursos organizacionais e midiáticos alinhada com os valores e interesses hegemônicos na realidade social.

Para a revista *Você S/A*, hoje, a igualdade foi conquistada na medida do que as mulheres querem: o equilíbrio entre a inserção profissional e a realização pessoal ligada à vida familiar, um desejo natural ao gênero feminino. Os avanços profissionais da mulher nas últimas décadas são notórios, segundo a reportagem. Mas, na vida das mulheres contemporâneas, coexistem objetivos divergentes, que devem ser administrados sem infringir a *natureza* feminina. O novo modelo de subjetividade impõe o *equilíbrio* entre os mundos pessoais e profissionais: as conquistas profissionais passam a ser valorizadas, mas desde que não *apresentem risco à feminilidade*. O convite a equilibrar-se, pois, traz um imperativo de obtenção da alta *performance* em cada aspecto dos campos pessoais e profissionais. Como discute Gilles Lipovetsky (2000), a feminilidade

da “terceira mulher” implica esforço e autocontrole. A vida bem-sucedida da mulher traduz-se por beleza, carreira e família conquistadas por si mesma; a felicidade e o sucesso são plenos, quando considerados resultantes dos cálculos da consciência de uma mulher que acreditou *saber fazer a escolha certa*.

A pergunta feita pelo título da reportagem – “Mulheres: elas vão fazer a nova revolução no trabalho?” – é finalmente respondida no último parágrafo.



As práticas emocionais, assim como outras atividades dos indivíduos na vida social, são apreendidas através de enquadramentos culturais

Chegar a posições de liderança é uma competição que o mercado impõe. Vence quem se dedica mais, e é preciso avaliar quem deseja isso. (...) Sheryl Sandberg quis e pôde pagar. Resta saber se isso é uma revolução (Reschke *et. al.*, 2013, p. 40).

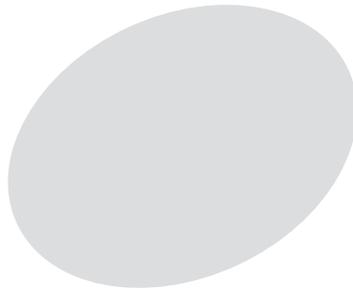
A poderosa, sua vida privada e seus sentimentos

A reportagem de *Claudia* apresenta um perfil profissional e pessoal de Sheryl Sandberg. O lançamento do livro não é trazido como complemento de uma reportagem maior, como em *Você S/A*. Em *Claudia*, o objetivo é desvendar a história de uma “chefona” para buscar em sua trajetória algumas “lições de sucesso”, anunciadas no título da reportagem, organizada em três módulos narrativos. No primeiro, um breve texto, acompanhado de uma fotografia de Sandberg vestida com roupa social e assentada em uma mesa, apresenta em linhas gerais seu

perfil e o tema do livro *Faça acontecer*. Em seguida, perguntas e respostas a respeito do livro e do contexto contemporâneo das mulheres no mercado de trabalho são publicadas. Por fim, a revista traz um box com a síntese de onze conselhos, transcritos do livro.

O evidente sucesso profissional de Sandberg é associado aos seus atributos físicos. Observa-se que a vida bem-sucedida está diretamente ligada à questão do corpo, da moda e da beleza. Diversas passagens da construção do perfil da executiva revelam

A chamada “síndrome de autodepreciação” como parte de uma suposta essência feminina lembra a antiga associação da mulher à natureza



essa questão: “mencionei que além de competentíssima ela é bonita, chique e magra?”; “a executiva vestia um tubinho preto e branco sem mangas, que favorecia sua silhueta esguia, e escarpins pretos altíssimos”; “maquiagem leve e impecável e o refil do café resistiram ao longo dia inteiro de trabalho” (Almeida, 2013, p. 147-148). A revista demonstra uma preocupação em detalhar as roupas, sapatos, maquiagem e forma física de Sandberg, mostrando que se encontram dentro dos padrões de moda e beleza veiculados para o gênero feminino, o que reforça e integra o *status* da executiva bem-sucedida. Em *Claudia*, o retrato da feminilidade de Sheryl Sandberg coincide com as expectativas da executiva equilibrada da *Você S/A*; a revista feminina, no entanto, acentua, com curiosidade e detalhes, a intimidade da célebre autora.

A “conversa exclusiva” com Sandberg gira em torno do próprio livro (questões que des-

tacam os sentidos do sucesso feminino nos âmbitos pessoais e profissionais e a ideia do “tomar o lugar à mesa”), da maternidade e do feminismo. A reportagem recria a trajetória de uma narrativa exemplar, de uma mulher que, apesar de ter passado por dificuldades, alcançou o topo do sucesso. O tom adotado é de respeito à história de Sandberg que, depois de ser capaz de conciliar a maternidade, a beleza e a vida profissional, compartilharia agora com as brasileiras e mulheres do mundo ocidental “conselhos poderosos”. O caráter prescritivo da reportagem mistura admiração, respeito e curiosidade sobre a vida de uma mulher que poderia ser como qualquer leitora da revista. A reportagem de *Claudia*, assim, sugere que a construção individual do sucesso está acessível a todas.

Em ambas as reportagens, há a reprodução da tese central do livro, que sugere que mulheres, diferentemente de homens, possuem um desvio de subjetividade – associado à baixa autoestima e à falta de autoconfiança – que as impediriam de concretizar objetivos profissionais e pessoais. A revista *Claudia*, contudo, enfatiza o universo de sentimentos de Sheryl Sandberg. As práticas emocionais, assim como outras atividades dos indivíduos na vida social, são apreendidas através de enquadramentos culturais que, discursivamente, definem maneiras adequadas de experimentar as emoções a partir da *performance* de gênero. No caso feminino, o primeiro conselho proposto por Sheryl Sandberg é transformar as emoções desviantes. Assim, a primeira passagem a ser forçada se localizaria internamente, um movimento contra a própria subjetividade autossabotadora. De acordo com Sandberg, essa mudança interior traria mais assertividade na expressão de si, refletindo uma atitude “arrojada” para a obtenção do sucesso.

Na reportagem de *Claudia*, o traço desviante dos sentimentos femininos é visto como “sintoma da síndrome de autodepreciação”, que impediria as mulheres de alcançar o sucesso. “São barreiras invisíveis que ajudam

a perpetuar uma divisão desequilibrada entre homens e mulheres em cargos de liderança, seja em grandes empresas, seja em cargos públicos” (Almeida, 2013, p. 147). As barreiras internas, caracterizadas como uma doença psicológica, seriam difíceis de ser superadas por serem raramente notadas pelas mulheres.

A convocação, expressa nas reportagens analisadas e também no livro de Sandberg, não é novidade. Em 1993, a ativista Gloria Steinem convocava as mulheres para realizar uma “revolução de dentro”, depois de concluir que a igualdade entre os gêneros só poderia ser alcançada caso houvesse uma transformação interna da subjetividade feminina. Depois de doze anos pesquisando “barreiras externas para a igualdade das mulheres”, ela “teve que admitir que havia [barreiras] internas também” (Steinem, 1993, p. 3). A proposta de Steinem, publicada no livro *Revolution from within: a book of self-esteem*, *best-seller* nos Estados Unidos nos anos 1990, era fomentar a noção de autoestima feminina para a busca da justiça.

A “barreira interna” explicaria a maior dificuldade das mulheres para alcançar os cargos de liderança. Ao tratar os sentimentos como *naturais* do mundo psicológico e da constituição interior das mulheres, a proposta desconsidera possíveis influências históricas e sociais na construção das desigualdades entre os gêneros. Observa-se a tendência que Charles Taylor (2011) denominou como individualismo da autorrealização, que envolve um centramento no *self* acompanhado de um desligamento de questões e preocupações que o transcendam, sejam elas religiosas, políticas ou históricas. O próprio título do livro, *Faça acontecer*, pode ser considerado uma síntese do imperativo: convocadas a agir, a acontecer, a criar as suas oportunidades com urgência, as mulheres são incitadas a “tomar as rédeas” da própria vida de maneira individualizada, com foco no trabalho e na vontade de liderar.

A chamada “síndrome de autodepreciação” como parte de uma suposta essência

feminina lembra a antiga associação da mulher à natureza e, em oposição, do homem à cultura. A sociedade ocidental, ao elaborar a distinção entre natureza e cultura, caracteriza a cultura como produto da consciência humana. Como discute Sherry Ortner (2005), a cultura é vista como superior à natureza, já que a ação humana pode, constantemente, aprimorá-la. A mulher, identificada à natureza e ao corpo devido à capacidade de parir e amamentar, seria *naturalmente* subordinada ao homem, o representante da cultura e da transcendência da mera existência. As mulheres internalizariam essa desvalorização ao tomar o ponto de vista cultural como referência. Para tornar-se líder e *fazer acontecer* a mulher teria que vencer as *vozes naturais* que dizem que ela não é capaz disso.

A reportagem de *Claudia* apresenta o próprio universo de sentimentos de Sandberg como exemplo de superação para outras mulheres. Antes de se tornar uma executiva de sucesso, ela se comportava a partir da típica subjetividade feminina desviante: escondia prêmios obtidos, evitava ter seu nome publicamente associado às mulheres bem-sucedidas e sentia-se constrangida ao obter qualquer promoção na carreira. A inspiração para escrever o livro veio após ser indicada como a quinta mulher mais poderosa do mundo no *ranking* da revista *Forbes* em 2011. “Sheryl diz ter ficado chocada. Pior, aterrorizada. Sentiu-se constrangida e exposta. Refletiu se um homem em sua situação teria iguais sentimentos” (Almeida, 2013, p. 147). Sandberg concluiu que suas emoções eram tipicamente femininas; homens não se sentiriam expostos ao compor a lista. A “discrição sobre suas conquistas acadêmicas”, que marcou os primeiros anos de sua vida profissional, deveria ser substituída pela franca exposição da “exuberância de sua carreira.”

A antiga personalidade tímida de Sheryl Sandberg, descrita na reportagem de *Claudia*, estaria agora superada. A exposição sem constrangimentos de si — em menos

de quatro semanas, o livro se tornou *best-seller* nos Estados Unidos, e a executiva ganhou ainda mais projeção pública — atestaria a obtenção do sucesso. Isso indica que não bastaria apenas que Sandberg possuísse uma consolidada carreira profissional ou ser indicada como uma mulher poderosa pela *Forbes*; é fundamentalmente necessário inflar a visibilidade do sucesso. O livro e a repercussão midiática do lançamento surgem como antídotos para sentimentos considerados prejudiciais à obtenção do sucesso, como a vergonha e a discriminação. “Mas quem melhor do que uma mulher em sua posição, com um dos maiores salários do mercado e uma longa e promissora carreira ainda pela frente para falar desse tema espinhoso sem ser tachada de mal resolvida?” (Almeida, 2013, p. 147).

Em *Claudia*, a exploração da intimidade de Sheryl Sandberg segue, à risca, a cultura e a lógica das celebridades. A visibilidade do perfil psicológico da executiva acompanha a construção das celebridades femininas, já que ela expõe, sem pudores, sua subjetividade e um corpo em forma e assertivo, apto a ser usado como capital (Lana, 2013). A reportagem da *Você S/A*, apesar de não focar a intimidade de Sandberg, critica a atuação de Sandberg como pessoa visível. A reportagem sugere que há inadequação dos conselhos de Sandberg diante das dificuldades enfrentadas por mulheres comuns – “é fácil falar sendo uma executiva rica, capaz de comprar a ajuda necessária para seguir investindo na carreira” (Reschke *et. al.*, 2013, p. 34). Ao se expressar publicamente como mentora de regras para a conquista do sucesso e conclamar outras mulheres para também desenvolver uma atuação mais explicitamente visível sobre si mesmas, Sandberg desconsideraria a improbabilidade de um cenário em que todas se tornassem figuras de destaque na mídia ou porta-vozes de uma nova arrojada postura feminina, de demonstrar, sem constrangimentos, conquistas e aspirações.

Considerações finais

Aparentemente interessadas na promoção do sucesso feminino, ambas as reportagens celebram o crescimento profissional de mulheres, inspirando-as com trajetórias de líderes bem-sucedidas, mas, ao mesmo tempo, apresentam os limites para isso. No caso da *Você S/A*, a conclusão da reportagem denota conservadorismo. A revista de negócios, ao contrário de Sandberg, não caracteriza a falta de ambição feminina como um problema: as executivas comuns estariam em harmonia com a atual *feminilidade equilibrada*, não propondo uma revolução no mundo do trabalho. A aptidão para liderança seria característica de apenas algumas mulheres – como as executivas que tiveram seus perfis profissionais retratados – e elas teriam o direito de exercer suas potencialidades, em uma sociedade que preza pela liberdade de escolha individual. Entretanto, no discurso da revista, as trajetórias femininas apresentadas não são suficientes para representar uma necessidade de mudança social, visto que mulheres e homens estão confortáveis em seus papéis de gênero. Não haveria necessidade de alterar o *status quo*.

Considerando que a *Você S/A* apresenta edições especiais periódicas voltadas ao público feminino, podemos assumir que a revista mensal tem seu discurso voltado primordialmente para os homens.⁵ Ao negar a existência de uma revolução feminina no mercado de trabalho, a reportagem, destinada ao público masculino, leitor-padrão da revista, apazigua possíveis incertezas de homens porventura ameaçados por *mulheres poderosas*. Nesse sentido, Graça Foster é mais que a protagonista da capa, ela comprova o ponto de vista da *Você S/A*. A Petrobrás, companhia presidida por Foster, atravessa

⁵ A revista *Você S/A Edição para Mulheres* foi lançada em dezembro de 2010. As edições femininas têm uma constituição diferente da *Você S/A*: há editorias de moda e beleza e na capa sempre há a presença de uma celebridade que alcançou o sucesso também como empresária, como a cantora Ivete Sangalo e apresentadora Ana Hickmann.

atualmente um momento de crise, o que leva a crer que a liderança feminina, além de não ser desejada por ninguém, também não é tão bem-sucedida.

Já na matéria de *Claudia*, há um incentivo à busca do sucesso a partir das lições de Sandberg, mas sem deixar de lado a preocupação com os temas femininos, como a beleza, o casamento e a maternidade, presentes em outras seções da revista. Durante a entrevista, *Claudia* perguntou a Sandberg em qual papel ela seria realmente feliz, como mãe ou como executiva. “Adoro ser mãe, adoro o tempo que passo com minhas crianças e adoro meu trabalho” (Almeida, 2013, p. 147), respondeu a executiva, frase que teve destaque como olho da segunda página da matéria. A executiva americana é um modelo de sucesso para a leitora da *Claudia* não apenas porque atingiu um dos cargos mais altos de uma das maiores empresas da atualidade, mas porque possui um casamento feliz, filhos bem criados, beleza e boa forma física, desempenhando seu papel de gênero de acordo com as expectativas sociais, tratadas também pela *Você S/A*.

A revista *Claudia*, ao reproduzir o discurso da necessidade de ascensão no mercado de trabalho, adiciona uma gama de tantas outras posturas historicamente demandadas às mulheres – beleza, jovialidade, maternidade e temperança. Os imperativos tipica-

mente femininos se tornam ainda mais um encargo absolutamente necessário para a obtenção do sucesso pleno, que assume um tom interiorizante da busca do equilíbrio e da felicidade.

Em suma, esses discursos jornalísticos apresentam diferenças intrínsecas ao seu tipo de segmentação, como o estilo do texto: mais formal e ensaístico na *Você S/A*, mais íntimo e prescritivo na *Claudia*. Porém, ambos definem e esclarecem o funcionamento de condutas para a busca do sucesso, calcadas em um modelo psicologizante individualista, reforçando os ideais que norteiam a sociedade neoliberal contemporânea, deixando de lado a dimensão política e social da luta pela igualdade de gênero. Nas duas reportagens, o lançamento do livro não se relaciona ao feminismo como movimento coletivo e plural.

O convite à revolução, feito por Sandberg, prescrito por *Claudia* e investigado por *Você S/A*, anuncia um evento que, como sugerem as revistas, não vai acontecer, já que está destinado à esfera interior de cada leitor ou leitora, não transformando os papéis de gênero no mercado de trabalho. As relações de poder enfeixadas pelos discursos midiáticos sugerem que as escolhas feitas pelas *mulheres poderosas* são acertadas quando ordenam, de maneira livre e equilibrada, trabalho, feminilidade e sentimento.

(artigo recebido out.2013/ aprovado jul.2014)

Referências

- ALMEIDA, Cynthia. Lições de sucesso. **Revista Claudia**. Claudia Entrevista, abril de 2013, p. 146-151.
- BROCKES, Emma. Sheryl Sandberg, do Facebook, quer salários maiores para as mulheres. **Folha de S.Paulo**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1255492-sheryl-sandberg-do-facebook-quer-salarios-maiores-para-as-mulheres.shtml>>. Acesso em: 07/05/13.
- BEAUVOIR, Simone de. O segundo sexo – 2: a experiência vivida. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BUSCATO, Marcela; CISCATI, Rafael. A executiva Sheryl Sandberg desafia as mulheres a serem mais agressivas. **Época**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2013/03/executiva-sheryl-sandberg-desafia-mulheres-serem-mais-agressivas.html>>. Acesso em: 06/05/13.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- ÉPOCA, edição nº 462. São Paulo: Globo, 26 de março de 2007.
- ÉPOCA, edição nº 823. São Paulo: Globo, 10 de março de 2014.
- FALUDI, S. **Backlash**. O contra-ataque na guerra não declarada contra mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FORBES BRASIL, ano II, edição nº 7. São Paulo: Antonio Camarotti, março de 2013.
- FREIRE FILHO, João. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. **Famecos**, vol. 18, nº 3, p. 717-745, 2011.
- LANA, Lígia. A visibilidade midiática na celebração feminina: Catarina, uma virgem à leilão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 10, p. 13-30, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MCROBBIE, Angela. **Post-Feminism and Popular Culture**. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p. 255–264, 2004.
- MUMBY, Dennis K. Feminism, postmodernism and organizational communication studies: a critical reading. **Management Communication Quarterly**, vol. 9, nº 3, p. 259-295, 1996.
- ORTNER, Sherry. Is female to male as nature is to culture? In: ORTNER, S. **Making Gender**. Boston: Beacon Press, 2005.
- PADRÃO, Ana Paula. O feminismo acabou. **Istoé**. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/292154_O+FEMINISMO+ACABOU>. Acesso em: 06/05/13.
- PATI, Camila. 5 lições que a chefe do Facebook quer ensinar às mulheres. **Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/5-liceos-que-a-chefe-do-facebook-quer-ensinar-as-mulheres>>. Acesso em: 06/05/2013.
- RESCHKE, Cibele; SALLA, Fernanda; BOTELHO, Laís; OHL, Murilo; NEVES, Nina; BEER, Raquel. Elas vão fazer a nova revolução no trabalho? **Você S/A**, Reportagem de capa, abril de 2013, p. 28-42.
- SANDBERG, Sheryl. **Faça acontecer**. Mulheres, trabalho e a vontade de liderar. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- STEINEM, Gloria. **Revolution from within**: a book of self-esteem. Boston: Little, Brown and Company, 1993.
- TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações, 2011.
- VEJA, edição nº 2267. São Paulo: Abril, 02 de maio de 2012.
- VEJA MULHER, edição nº 2166. São Paulo: Abril, junho de 2010.