

A construção do estereótipo feminino em editoriais de revistas contemporâneas: em busca da equidade e igualdade de gêneros em uma cultura de paz

Maria Lúcia C. V. de O. Andrade
Lucimar Regina Santana Rodrigues

Considerações iniciais

O objetivo deste capítulo é analisar o discurso contido em dois textos publicados na Revista *Administrador Profissional*, periódico publicado pelo Conselho Regional da Administração - CRA. Este órgão foi criado em 1960 para disciplinar e fiscalizar o exercício profissional do Administrador. É um conceituado conselho presidido, predominantemente, por homens, que assinam os editoriais de todas as publicações do órgão como a *Revista Administrador Profissional*, nosso objeto de análise.

O recorte para análise foca na representação da mulher com base no estereótipo feminino e de sua dupla jornada: família e trabalho. Buscamos compreender como os discursos hegemônicos e machistas traçam a relação da busca da mulher pela igualdade e equidade de gênero e, ao mesmo tempo, assumem que há disparidades, incoerências e irracionalidades inerentes a um “processo decisório complexo” que é o mundo do trabalho do administrador. Trata-se de dois editoriais que foram divulgados em data comemorativa do Dia Internacional da Mulher – março de 2017 (E1) e fevereiro de 2018 (E2).

A metodologia consiste em estabelecer relações entre o léxico selecionado pelo autor dos editoriais e um ponto de vista dicotômico sobre os desafios da mulher no mercado de trabalho. O léxico remete à construção de imagem de si do locutor (Amossy, 2018) e é argumento para adesão de um auditório às teses do orador (Perelman apud Amossy, 2018); acrescenta-se também o fato de o editorial ser um gênero textual jornalístico opinativo e argumentativo, que manifesta a opinião ou pensamento crítico de determinado grupo ou revista (Charaudeau, 2010), como é o caso do *corpus* selecionado: editoriais da *Revista Administrador Profissional*.

É nesse cenário, de revista técnica de área profissional, publicada por e para profissionais da administração de empresas, dominada pela maioria masculina; de construção de imagem de si e do outro (no caso as mulheres) sob uma ótica de atores sociais posicionados diferentemente, implicando uma visão estereotipada da mulher. Cenário de discurso partidário e percepção histórica arraigada da mulher; num gênero textual em que se tem liberdade de expressão de ponto de vista, gerando personalização e subjetividade. Entendemos que isso justifica nosso interesse em discutir e refletir sobre a imagem construída da mulher no mundo do trabalho nesses editoriais, assinados por homens em uma revista de conselho regional de classe da administração.

A argumentação no discurso

Como vimos nas Considerações Iniciais acima, a argumentação é própria e necessária no gênero editorial. De acordo com Amossy (2018, p. 137), *para além da especificidade de cada estrutura argumentativa, encontramos-nos sempre diante da necessidade de recuperar um esquema, depreendendo-o da materialidade do discurso, como se a linguagem fosse um invólucro do qual importava abstrair o raciocínio*. A argumentação é inerente ao discurso, *não se pode ignorar nem os esquemas argumentativos que fundamentam a estrutura do discurso, nem deixar de lado a observação dos argumentos que permitem passar das premissas a uma conclusão* (Amossy, 2018, p. 138).

Segundo Koch (1987), o ato de argumentar constitui o ato linguístico fundamental, dado que a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, e a neutralidade é apenas um mito. Contudo, na visão de Charaudeau (2010), todo ato de linguagem emana de um sujeito que gere sua relação com o outro (princípio de alteridade) de modo a influenciá-lo (princípio de influência), tendo de construir uma relação na qual o parceiro tem seu próprio projeto de influência (projeto de regulação). Isso significa dizer que todo discurso é argumentativo, embora as posições para essa questão sejam, muitas vezes, divergentes. Para a Retórica clássica, definida como a arte de persuadir, somente alguns gêneros de discurso dependem de seu domínio, dentre eles temos o editorial ou carta do editor. Nesse sentido, podemos dizer que o editorial, em conformidade com Breton (1999, p. 7), está dentre os gêneros em que *a argumentação pertence à família das ações humanas que tem como objetivo convencer (...) por em ação um raciocínio em uma situação de comunicação*.

A imagem construída no discurso dos editoriais

Segundo Amossy

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. [...] e não é necessário que locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa (Amossy, 2018, p.9).

Nos dois editoriais selecionados, observa-se pela seleção lexical e pelos argumentos, assim como pelos recursos visuais (foto do administrador), que deixam clara a representação da imagem de si construída no texto verbal e imagético do presidente do conselho regional: estilo conservador, crenças sexistas, apesar de encobertos pela intencionalidade de tecer elogios e adotar comportamento empático para com as mulheres da administração.

[...] a ação exercida pelo orador sobre o seu auditório não é de ordem linguageira, mas social; sua autoridade não depende da imagem de si que ele produz em seu discurso, mas de sua posição social e de suas 'possibilidades de acesso à palavra oficial ortodoxa, legítima (Amossy, 2018, p. 120).

Outro dado, facilmente notado no *corpus* escolhido, o orador assina os editoriais com a credencial Adm. antes do nome [E1 e E2] e pelo cargo Presidente do Conselho [E1 e E2], ou seja, representa autoridade e posição social legitimadas sobre o auditório a que se dirige. A 'nova retórica' de Perelman concebe a argumentação como o conjunto de meios verbais pelos quais um orador tenta provocar ou reforçar

a adesão de um auditório às teses que ele submete a seu assentimento (Amossy, 2018, p. 123). Além da representação de autoridade e uso de posição social apresentadas no parágrafo anterior, o orador dos editoriais utiliza-se de argumentos, que buscam reforçar a adesão de um auditório às suas teses, como:

Prova disso é o empreendedorismo segundo dados de 2016 do SEBRAE, o número de mulheres que são chefes de família e estão a frente do próprio negócio saltou de 6.3 milhões para quase 8 milhões em 11 anos, um aumento de 25%. [E1]

Existe algum consenso entre antropólogos sobre quem inventou a agricultura e, por conseguinte, possibilitou as bases para o surgimento da sociedade: as mulheres. [E2]

Amossy (2018b, p. 42) complementa que *há argumentação quando uma tomada de posição, um ponto de vista, um modo de perceber o mundo se expressa sobre um fundo de posições antagônicas, ou tão somente divergentes, tentando prevalecer ou fazer-se aceitar*. Os argumentos subsidiados pelo Sebrae e pelos antropólogos, que beneficiam a posição ocupada pela mulher no mundo e no mercado de trabalho, corroboram a aceitação do orador e sua tese, apesar de antagônica e divergente na sequência do texto dos editoriais.

Julga-se necessário fazer uma breve incursão nas teorias e discussões sobre a revista, sobre o gênero midiático editorial, os estereótipos e a seleção lexical, antes de nos adiantarmos para a descrição e análise do *corpus*.

O gênero editorial em revista técnico-profissional

As revistas inserem-se nas mídias e estas, segundo Gregolin (2003, p. 97), *desempenham o papel de mediação entre os leitores e a realidade*, ampliam as visões e diminuem as distâncias, transformando o indi-

vidual em coletivo. Nessa perspectiva, a *Administrador Profissional*, revista publicada por um conselho de classe de profissionais, objeto deste capítulo, desempenha o papel de mediação entre os leitores – administradores ou profissionais da administração de empresas – e a realidade do mercado de trabalho em que estão inseridos.

A história da *Administrador Profissional* surge a partir do lançamento do *Jornal Administrador Profissional*, em 1976, por iniciativa do Conselho Regional da Administração. Em 2007, o jornal deu lugar à revista. Em 2013, a revista passa a ser disponibilizada pela plataforma Android e iOS. Em 2018, como publicação digital bimestral, ampliou seu número de páginas e o espaço para mais reportagens, entrevistas e textos opinativos. O ano de 2019 marcou a soma da sigla ADMPRO ao título da revista e o lançamento de seu próprio site. Anos depois, houve mudanças importantes na periodicidade da publicação, passando também a ser disponibilizada na versão impressa e versão digital, notícia que ocupou dois parágrafos do editorial da revista de fevereiro/2018:

De olho na evolução contemporânea, o CRA-SP também está preparando outra mudança importante, em breve, a nossa Revista apresentará um novo projeto gráfico editorial, trazendo reportagens mais amplas e aprofundadas. A periodicidade da RAP será modificada e mais conteúdos serão incluídos na nova versão digital, que contará com uma comunicação integrada entre as diversas mídias do Conselho.

Deixamos claro que a edição impressa continuará existindo, mas, para continuarmos relevantes, seja como veículo de comunicação, profissionais ou empresas, precisamos evoluir sempre, adaptando-nos às novas ferramentas e novos paradigmas, compatíveis com a tão necessária política de sustentabilidade que, aliás, também é tema de debate na atual edição com a matéria sobre Capitalismo consciente. Boa leitura! [E2]

Enfim, a revista é uma mídia que procura estar atualizada com as mudanças da realidade do seu público leitor. Hoje, é um suporte de grande alcance para os profissionais do mundo dos negócios. Charaudeau (2010, p. 206) propõe definir o gênero de informação midiática como o resultado do cruzamento entre um tipo de instância enunciativa, um tipo de modo discursivo, um tipo de conteúdo e um tipo de dispositivo. Os gêneros de informação que circulam nas mídias e, conseqüentemente, nas revistas, resume Charaudeau (2010, p. 212), *são o resultado do entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento do sujeito que informa e do modo de organização discursivo que é escolhido*. O editorial tem características do *acontecimento comentado* (Charaudeau, 2010, p. 235) e seu editorialista tem *a liberdade de expressar um ponto de vista partidário, mas é instado a fazê-lo de maneira argumentada, ainda mais porque seu ponto de vista implica o engajamento de toda a redação* daquela revista. No caso da Revista Administrador Profissional, em que o editorialista é também o presidente do Conselho Regional da Administração, naquele período, seu ponto de vista implica, também, o engajamento de todo aquele conselho regional.

O editorial pode também ser denominado carta do editor, carta ao leitor, carta da redação e, por isso, trazemos os estudos de Andrade (2006, p. 133) sobre carta do editor, em que a autora denomina que este *é um texto que circula no contexto jornalístico em seção fixa de revista*, destinado a estabelecer um primeiro contato entre o editor e o leitor da revista. Acrescenta ainda que dentre os vários propósitos comunicativos deste gênero textual, encontra-se o de *apresentar as matérias publicadas – na referida edição da revista*. A revista Administrador Profissional já assinou as Cartas ao Leitor e hoje faz uso do título Editorial, no seu propósito de apresentar as matérias publicadas naquela edição, dando ênfase e, muitas vezes, exclusividade, à matéria da capa, como verificado nos dois textos selecionados para análise no presente capítulo.

Estereótipos e preconceito: um problema cultural

Uma das formas de se expressar um ponto de vista nos editoriais em discussão pode resultar na construção da imagem que se faz das mulheres profissionais da administração a partir de categorias às quais se acredita que elas estão vinculadas; portanto, pode passar uma visão preconceituosa sobre a mulher no mercado de trabalho. Amossy (2022, p.45) afirma que *os estereótipos que circulam pelo grupo ao qual o indivíduo pertence têm um efeito palpável sob sua performance*. Acrescenta ainda a autora, que há questionamentos da Psicologia Social sobre a maneira com que a consciência de ser catalogado e depreciado em razão ao pertencimento (racial, étnico, de gênero, de classe etc.) afeta suas capacidades e seu comportamento em diversas situações entre as quais situações de teste ou de competição (Amossy, 2022, p.45). Nos dois editoriais selecionados, observamos estereótipo preconceituoso sobre a mulher, que compromete sua performance profissional e ou a deprecia em função do gênero a que pertence e sua divisão entre o trabalho e casa/família:

A percepção histórica da mulher como responsável pelos cuidados com a casa e com os filhos e até mesmo como pilar da família continua arraigada. [E1]

A disparidade, hoje vista entre homens e mulheres em cargos de liderança em nossas empresas, não pode ser justificada por quaisquer limites de balanceamento entre família e trabalho. [E2]

Nos recortes acima, podemos constatar um ponto de vista do editorialista de que a dupla jornada das mulheres justifica sua baixa performance no mercado de trabalho e, portanto, constitui-se um entrave para a equiparação entre homens e mulheres nos cargos de liderança nas empresas. Para considerarmos tal afirmação, precisamos levar em consideração o contexto em que está inserido o ponto de vista do editorialista: editorial de revista do CRA, assinado por profissionais homens da área da administração; a negação na expressão “não pode ser justificada”, pressupõe que o editorialista acredita nesse

pressuposto que justifica a disparidade entre homens e mulheres no mercado de trabalho, portanto, ponto de vista equivocado e preconceituoso impressos no estereótipo feminino construído das mulheres.

Segundo Amossy (2022), os estereótipos de gêneros implicam relações de poder e de dominação e que os estereótipos não são considerados corretos ou incorretos, mas podem ser considerados como úteis ou nocivos, no exemplo acima, nocivo às mulheres, contudo, isso não enfraquece a luta feminina em busca da merecida igualdade no mercado de trabalho. As mulheres têm estudado mais, tem se especializado mais para romper com a cultura do poder e dominação masculina e provar com suas competências profissionais e inteligência emocional que a cultura que deve prevalecer entre homens e mulheres no mercado de trabalho é a cultura de paz.

A seleção lexical

O léxico é um fator relevante na construção do discurso e do estereótipo feminino construído no *corpus* selecionado. Ao se analisar as mulheres retratadas nesses editoriais, percebe-se que sua caracterização é feita por meio de campos léxico-semânticos dos quais se extraem suas qualidades e/ou defeitos (Cardoso, 2013). Todo texto carrega consigo um aspecto intencional, seja um desejo de impressionar, argumentar seja um desejo de marcar uma posição. Toda escolha está relacionada a uma circunstância:

o momento histórico, o lugar, a idade, o sexo, a profissão, o grau de instrução, o status socioeconômico e muitos outros fatores” [...] “Pode-se dizer, então, que a situação de enunciação e, conseqüentemente, o gênero discursivo são determinantes para as escolhas linguísticas (Cardoso, 2013, p. 17).

A autora acrescenta que

os campos léxico-semânticos, como uma possível sistematização do léxico, devem refletir traços do seu dinamismo, e, particularmente, os elementos do pensamento humano, marcas de diferentes culturas e maneiras de o homem pensar o mundo nele (léxico) impressas (Cardoso, 2013, p. 20).

Nessa perspectiva, vamos nos ater a duas questões de seleção lexical observadas nos dois editoriais selecionados. A primeira é com relação ao uso das conjunções adversativas: “mas” e “porém”. Em E1, encontramos duas ocorrências e, em E2, também duas ocorrências:

A forte presença da mulher no mercado de trabalho é um fato. *Porém não* podemos negar que ainda são grandes os desafios enfrentados para atingir a equiparação entre os gêneros [...]. Pode parecer ainda gradativo o alcance da equidade de gêneros, *mas* estamos no rumo certo. [E1]

Em comunidades primitivas de caçadores e coletores, a divisão do trabalho era essencial, *mas não* havia uma nítida hierarquia de gênero: [...] deixamos claro que a edição impressa continuará existindo, *mas* para continuarmos relevantes [...] [E2]

O uso das expressões sinalizadas demarca a oposição ao que foi dito, nos casos, “a forte presença da mulher no mercado de trabalho” e “a divisão do trabalho era essencial”. Atentando-se ao fato de que as conjunções, em dois casos, aparecerem seguidas de advérbio de negação: “não”, podemos confirmar que a seleção lexical esteja envolta em aspecto intencional, tomada com o desejo de marcar uma posição do editorialista em questão. A segunda questão de escolha lexical, que nos parece merecer uma reflexão, são os substantivos “equidade” e “igualdade”, presentes nos dois editoriais e, aparentemente, tomados como sinônimos:

O caminho para a equidade de gêneros [...] Pode parecer ainda gradativo o alcance da *equidade* de gêneros, mas estamos no rumo certo. Nós do CRA-SP, acreditamos e apoiamos as iniciativas em prol da *equidade* dos gêneros. Somos otimistas e vemos um futuro promissor, pois seguramente estamos caminhando para uma merecida *igualdade*. [E1]

Foco na *igualdade* entre homens e mulheres [...] Essa busca por *igualdade* não representa algo politicamente correto ou usurpação de movimentos feministas [...]. [E2]

Tanto na definição dos termos, em que encontramos: “A igualdade é baseada no princípio da universalidade, ou seja, que todos devem ser regidos pelas mesmas regras e devem ter os mesmos direitos e deveres. A equidade, por outro lado, reconhece que não somos todos iguais e que é preciso ajustar esse ‘desequilíbrio’”¹, quanto na ilustração selecionada pela Lei da Inclusão (abaixo), os termos não são sinônimos, há diferença de significados.



Figura 5.1 – Igualdade e equidade

Considerando-se que há diferença de significação entre o léxico – igualdade e equidade – e que no mercado de trabalho a mulher possui a mesma competência do homem, ou seja, que homem e mulher

1 Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br>.

são iguais neste universo, o léxico mais apropriado seria “igualdade” e não “equidade” para existir a equiparação entre homens e mulheres, como afirma o editorialista nos dois editoriais:

Porém não podemos negar que ainda são grandes os desafios enfrentados para atingir a *equiparação entre os gêneros*, principalmente nos cargos estratégicos e de liderança. [E1]

Trata-se de uma visão moderna, que entende como naturais as inúmeras mudanças em nossa sociedade, entre elas a *equiparação entre homens e mulheres*, tanto no mercado de trabalho como nas famílias. [E2]



Trata-se de outro exemplo de que a seleção lexical pressupõe um ponto de vista do editorialista de que ele próprio acredita que há diferenças entre homens e mulheres no mercado de trabalho pois, na equidade, a mulher pode necessitar de condições diferentes (um bônus mais alto) para ser igual ao homem e conquistar os mesmos postos no mercado de trabalho.

Descrição e análise do corpus

Descrição do corpus

Retomando o que já foi anunciado nas Considerações Iniciais, o *corpus* selecionado para nossas análises são dois editoriais publicados na Revista Administrador Profissional: nº.369, ano 40, de março de 2017, intitulado *O caminho para a equidade de gêneros* e nº 380, ano 41 de fevereiro de 2018, com o título *Foco na igualdade entre homens e mulheres*, denominadas E1 e E2, sucessivamente, que passamos a descrever.

Quadro 1 – E1

 	<p>Editorial</p> <p>O Caminho para a equidade de gêneros</p> <p>A forte presença da mulher no mercado de trabalho é um fato. Porém, não podemos negar que ainda são grandes os desafios enfrentados para atingir a equiparação entre os gêneros, principalmente nos cargos estratégicos e de liderança. A percepção histórica da mulher como a responsável pelos cuidados com a casa e com os filhos e até mesmo como pilar da família, continua arraigada.</p> <p>A mulher tem se notabilizado pelas ações efetivas que impactam a consciência das lideranças nas organizações públicas. Essas ações não podem ser ignoradas e têm reflexos na sociedade. Trata-se de uma evolução natural. O cenário econômico e o protagonismo não mais se concentram no homem.</p> <p>Prova disso é o empreendedorismo segundo dados de 2016 do SEBRAE, o número de mulheres que são chefes de família e estão à frente do próprio negócio saltou de 6.3 milhões para quase 8 milhões em 11 anos, um aumento de 25%.</p> <p>Pode parecer ainda gradativo o alcance da equidade de gêneros, mas estamos no rumo certo. Nós do CRA acreditamos e apoiamos as iniciativas em prol da equidade de gêneros. Somos otimistas e vemos um futuro promissor, pois seguramente estamos caminhando para uma merecida igualdade.</p> <p>Hoje a equidade de gêneros está na pauta do dia a dia das organizações e tem significado que a participação das mulheres é cada vez maior.</p>
---	--



Fonte: Revista Administrador Profissional (nº 369, Ano 40, mar./2017)

Segundo Kress; Van Leeuwen (2006, p.47), *Estruturas visuais produzem imagens da realidade que estão relacionadas com os interesses de instituições sociais [...] Elas são ideológicas*. A capa da revista de E1, traz o estereótipo da mulher, segundo a visão da classe do editorialista: a mulher de saia preta, salto alto, meia fina. Essa mulher manuseia um gráfico que apresenta uma perspectiva longínqua, que pode representar os desafios da mulher no mercado de trabalho, ratificado pela chamada verbal da matéria que se completa pelo título do editorial “O caminho para a equidade de gêneros”. Pode-se pensar na premissa de interesses de classes sociais e marcas de ideologia dessa classe, o administrador profissional.

Tomando como base a proposta de caracterização de Charaudeau (2010), em E1 e E2, quanto a *instância enunciativa*, a origem do editorial está na própria mídia, pois o autor do texto é um editorialista da própria revista (instância interna): o Adm. Roberto Carvalho Cardoso, Presidente do Conselho Regional de Administração de São Paulo, órgão responsável pela publicação da revista. A assinatura do editorial se realiza pelo título Adm., o nome Roberto Carvalho Cardoso e a foto do editorialista, estrutura comum nos editoriais desse gênero nessa publicação.

No tocante ao tipo de *modo discursivo*, sendo os dois textos editoriais, distingue-se como um “acontecimento comentado”; o tipo de conteúdo temático, relaciona-se a uma construção social: equidade e igualdade de gêneros. E o tipo de dispositivo é especificado como mídia imprensa: revista.

Quadro 2 – E2

 	<p>Editorial</p> <p>Foco na igualdade entre Homens e mulheres</p> <p>Existe algum consenso entre antropólogos sobre quem inventou a agricultura e, por conseguinte, possibilitou as bases para o surgimento da sociedade: as mulheres. Em comunidades primitivas de caçadores e coletores, a divisão do trabalho era essencial, mas não havia uma nítida hierarquia de gênero, enquanto os homens caçavam, as mulheres cuidavam da segurança do acampamento e identificavam sementes, ervas e cereais que tinham maior utilidade, levando-os de um assentamento para o outro.</p> <p>A disparidade, hoje vista entre homens e mulheres em cargos de liderança em nossas empresas, não pode ser justificada por quaisquer limites de balanceamento entre família e trabalho. Na verdade, as mulheres que assumem esses desafios acabam sendo hábeis e multitarefas, lideram com mais propriedade e conseguem ponderar melhor as incoerências e irracionalidades inerentes ao processo decisório complexo.</p> <p>Essa busca pela igualdade não representa algo politicamente correto ou usurpação de movimentos feministas. Trata-se de uma visão moderna, que entende como naturais as inúmeras mudanças em nossa sociedade, entre elas a equiparação entre homens e mulheres tanto no mercado de trabalho como nas famílias. Por isso esse tema é tão importante. Para completar a abordagem dada na edição deste mês da RAP, o CRA-SP irá promover, em março, a 1ª. Semana Temática Mulheres em Foco, que congregará uma série de apresentações lideradas por algumas das mulheres mais influentes da atualidade.</p> <p>[...]</p> <p>Adm. Roberto Carvalho Cardoso</p> <p>Presidente do Conselho Regional de Administração de São Paulo.</p>
---	---

A capa da revista do E2 reforça o estereótipo da mulher, sob o ponto de vista do editorialista. Duas mulheres em um ambiente de trabalho, uma veste camisa branca, colo exposto, cabelo solto bem penteado, manuseando um notebook; a outra veste um *tailleur* preto, cabelo preso, camisa branca, ambas com postura de executivas, conversando sobre questões profissionais, reforçando as estruturas visuais recorrentes, intencionais e ideológicas. A chamada verbal para a matéria da capa: Mulher em destaque: o que ainda é necessário para a igualdade de gênero no trabalho. Esse título se completa pelo do editorial: foco na igualdade entre homens e mulheres.

Quanto à relação da estrutura e caracterização dos dois editoriais, *E1* é composto por cinco parágrafos e todos dedicados ao título do editorial e, conseqüentemente, tema da capa: equidade de gêneros. *E2* também é composto por cinco parágrafos, no entanto, três deles são dedicados ao título do editorial: igualdade entre homens e mulheres e, dois parágrafos destinados a falar das mudanças e novidades do periódico: a nova versão digital.

para continuarmos relevantes, seja como veículo de comunicação, profissionais ou empresas, precisamos evoluir sempre [...] [*E2*]

Análise do corpus

Segundo Kress; Van Leeuwen (2006, p.47), *estruturas visuais produzem imagens da realidade que estão relacionadas com os interesses de instituições sociais [...]. Elas são ideológicas*. A capa da revista *E1* traz o estereótipo da mulher, segundo a visão do editorialista: a mulher de saia preta, salto alto, meia fina. Essa mulher manuseia um gráfico, que apresenta uma perspectiva longínqua, que pode representar os desafios da mulher no mercado de trabalho, ratificado pela chamada verbal da matéria, que se completa pelo título do editorial “O caminho para a equidade de gêneros”. Pode-se pensar na premissa de interesses

de classes sociais e marcas de ideologia dessa classe.

Paes de Barros (2005) sugere que para se ler, adequadamente, um texto multimodal, mobilizam-se processos cognitivos complexos e, realiza-se uma leitura inferencial, que gera a construção de significados [...]. E com essa proposta de leitura que realizaremos a análise dos textos dos editoriais. Ambos os textos se iniciam com elogios às mulheres e na sequência ocorrem ponderações que descontroem o teor inicial do texto:

A forte presença da mulher no mercado de trabalho é fato. Porém não podemos negar que ainda são grandes os desafios enfrentados para atingir a equiparação entre os gêneros [E1]

Existe algum consenso entre antropólogos sobre quem inventou a agricultura e, por conseguinte, possibilitou as bases para o surgimento da sociedade: as mulheres.

[...] mas não havia uma nítida hierarquia de gênero [...] [E2]

Observamos nos recortes acima que *a forte presença da mulher no mercado de trabalho* se contrapõe à *ainda são grandes os desafios enfrentados*, assim como em *quem inventou a agricultura e possibilitou as bases para o surgimento da sociedade: as mulheres* se contrapõe a “mas não havia uma nítida hierarquia de gênero”, portanto, a que consenso se faz essa comparação? E ainda, se há grandes desafios a serem enfrentados, como a mulher marca uma forte presença no mercado de trabalho?

Recuperamos aqui as teorias de Amossy (2018b) de que, quando a argumentação é posta em um ponto de vista do editorialista, expressa por posições antagônicas e divergentes, esta ação não é neutra, pelo contrário, é intencional e pode ser reconhecida como uma tentativa de fazer-se aceitar pelo público leitor. Essa estrutura se mantém em outros parágrafos do texto, em que se eleva às mulheres em sua atuação no mercado de trabalho e apresentam-se causas para a luta dessas mesmas mulheres ainda em busca do atingimento de seus objetivos:

A mulher tem se notabilizado pelas ações efetivas que impactam a consciência das lideranças nas organizações públicas e privadas. Essas ações não podem ser ignoradas e têm seus reflexos na sociedade. Trata-se de uma evolução natural. O cenário econômico e o protagonismo não mais se concentra no homem. [E1]

Essa busca pela igualdade não representa algo politicamente correto ou usurpação de movimentos feministas. Trata-se de uma visão moderna que entende como naturais as inúmeras mudanças em nossa sociedade, entre elas a equiparação entre homens e mulheres. [E2]

Nesses exemplos, há uma contraposição entre *a mulher tem se notabilizado pelas ações efetivas, o protagonismo não mais se concentra no homem* e *essas ações não podem ser ignoradas*. O que deve se sobrepor nesse discurso? A notabilização e protagonismo da mulher ou as ações que não podem ser ignoradas?

Hoje a equidade de gêneros está na pauta do dia a dia das organizações e tem significado que a participação das mulheres é cada vez maior. [E1]

E ainda, se *a busca pela igualdade* é uma *visão moderna*, uma *evolução natural* para a *equiparação entre homens e mulheres* e sua *participação cada vez maior* (da mulher) nas organizações, por que é a *equidade de gêneros* que está na pauta das organizações? Lembrando-nos que a equidade reconhece que não somos todos iguais e que é preciso ajustar esse ‘desequilíbrio’? Dando um “banquinho” mais alto para as mulheres.

Apesar de as posições do editorialista serem divergentes e remeterem a esses questionamentos, todo discurso é argumentativo (Charaudeau, 2010) e o estereótipo feminino construído nesses dois editoriais selecionados como *corpus* deste capítulo, implicam relações de poder e de dominação do homem e podem ser considerados nocivos à imagem da mulher no mercado de trabalho.

Considerações finais

Partindo da análise de dois editoriais de uma revista de grande circulação no meio profissional, especificamente na área de administração de empresas, o discurso sobre o papel da mulher nas relações de trabalho é expresso por homens e, consequentemente, traz a visão masculina sobre o tema. A mulher é representada por meio de estereótipos e pelas multitarefas pelas quais, também, é responsável, como os cuidados com a família e os afazeres domésticos e esse fator impacta na sua conquista pelos cargos de liderança nas organizações.

Pode-se concluir, nesse sentido que, no espaço cultural brasileiro, o espaço de liderança é mais ocupado por homens não somente na discussão das questões femininas na administração de empresas, mas também na atribuição de cargos de chefia. Em relação as escolhas lexicais, o uso de marcadores e a organização textual, observa-se uma busca de aproximação e envolvimento entre o editor e a mulher, ou seja, determinando-se como marcas de envolvimento entre os participantes da situação discursiva, características do gênero textual – editorial – neste contexto sociocultural.

Os textos verbais selecionados para análise apresentam a busca das mulheres por igualdade de gêneros, divergindo da exaltação e apoio contido no discurso dos presidentes do Conselho Regional da Administração, nas homenagens prestadas à mulher em seu dia internacional, pressupondo-se uma desigualdade de gênero que existiu, continua existindo e poderá existir por todos os tempos, um problema social que contemplará uma solução, a partir da mudança não só de um ponto de vista, mas de uma cultura de paz.

Referências

- AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2018a.
- AMOSSY, Ruth. *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2018b.
- AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Estereótipos e clichês*. São Paulo: Contexto, 2022.
- ANDRADE, Maria Lúcia Victorio de Oliveira. Cartas do editor em revistas brasileiras: marcas de envolvimento. In: PRETTI, Dino (org.). *Oralidade em diferentes discursos*. São Paulo: Humanitas, 2006.
- BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC, 1999.
- CARDOSO, Elis de Almeida. Escolhas lexicais: a caracterização de personagens femininas no discurso. *Linha d'Água*, n. 26 (1), p. 15-28, 2013.
- CHARRAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1987.
- MORAGAS, Vicente Junqueira. *Diferença entre igualdade e equidade*. TJ-DFT – Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publica->

coes/sementes-da-equidade/diferenca-entre-igualdade-e-equidade >. Acesso em 07 set.2024.

PAES DE BARROS, Cláudia Graciano. *Compreensão ativa e criadora: uma proposta de ensino-aprendizagem de leitura do jornal impresso*. Tese de Doutorado, 2005.

