

**Identities and Representations of Women in Managerial Positions in the Pages of the Magazine *Vida Executiva***

Silvana Rodrigues de Andrade\*

**RESUMO**

A participação de mulheres em cargos de chefia, nos últimos anos, vem crescendo significativamente. No campo acadêmico de ciências sociais, tal reflexo ainda não é expressivo, considerando que são poucos os estudos sobre esse grupo de mulheres. Grande parte da produção científica, até o presente momento, concentra-se no grupo que conseguiu a inserção no mercado formal em cargos não-executivos, com contratos de trabalho precários, ou que ainda permanecem na informalidade.

Em contrapartida o mercado editorial brasileiro já dá indícios do crescimento da participação feminina em cargos executivos, como no lançamento em junho de 2004 da revista *Vida Executiva*. Um periódico mensal voltado diretamente para as mulheres que ocupam cargos executivos, abordando questões relativas às estratégias de carreira, à conciliação família e trabalho e aos conceitos do mundo empresarial.

Este estudo tem como objetivo investigar as representações dessas mulheres nas primeiras publicações da revista *Vida Executiva*, de junho a dezembro de 2004, considerando a hipótese de que essas trabalhadoras fazem parte de representações recentes das mulheres no mercado de trabalho brasileiro e essa análise poderá auxiliar no entendimento da construção das múltiplas identidades desse grupo.

**ABSTRACT**

Over the past few years there has been a marked increase in the proportion of managerial positions occupied by women. However, this trend has not yet received much attention in the social sciences, which so far have focused on the participation of women in non-managerial positions or in the informal labor market.

In contrast, the Brazilian editorial market seems to be in tune with the ascension of women in the managerial world. In June, 2004, editora Símbolo launched *Vida Executiva*, a monthly magazine dedicated to businesswomen, focusing on women's career challenges, work-family conciliation and business interests.

This paper studies how these women were portrayed in the early editions of the magazine, namely between June and December, 2004. Under the hypothesis that these portraits provide a recently representation of women in the Brazil labor market, this analysis can provide a better understanding of this group's identities.

A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro foi crescendo significativamente a partir da década de 1990, com um avanço expressivo no período compreendido entre 1993 e 2005, que contou com um registro de crescimento de 28 para 41,7 milhões de mulheres no mercado de trabalho formal. (BRUSCHINI, 2007)

O avanço registrado nesse período é igualmente reflexo das mudanças ocorridas no contexto econômico do país, como a abertura econômica iniciada no governo Collor (1990-1993) e aprofundada nas gestões de Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), as estratégias econômicas de estabilização do Plano Real e o processo de globalização. (COSTA e NEVES, 2002)

Acompanhando algumas dessas tendências, será nesse mesmo período que o grupo de mulheres que ocupa cargos executivos no Brasil irá se inserir com maior expressão no mercado de trabalho formal, ocupando cargos hierarquicamente superiores, contribuindo para a construção de uma nova representação da mulher trabalhadora. Em 2004, cerca de 31% dos 19.167 cargos de diretores de empresas no Brasil eram ocupados por mulheres. (BRUSCHINI & PUPPIN, 2004)

Com esse contexto favorável, em junho do mesmo ano foi lançada no Brasil a revista *Vida Executiva*, voltada para esse grupo específico de mulheres que ocupam posição de chefia.

A partir da análise das sete primeiras publicações, de junho a dezembro de 2004, este estudo busca refletir sobre “os dispositivos materiais e formais” (CHARTIER, 1989) da revista, como capa, contracapa, títulos, disposição e estrutura das seções. Informações importantes para entendermos melhor o “sentido das formas” (CHARTIER, 1989) como essas trabalhadoras foram representadas e apresentadas nessa primeira fase da revista.

A escolha por iniciar esse estudo a partir desses suportes materiais antes de analisarmos com profundidade o conteúdo textual presente nas narrativas dos artigos, visa à interpretação dos símbolos e significados atribuídos a uma revista destinada a um grupo específico de trabalhadoras.

Serão essas informações iniciais que irão marcar a “identidade” da revista nas bancas e auxiliar na captação da atenção dos leitores. As informações presentes nessas seções serão um “convite” para o leitor (neste caso, provavelmente para as leitoras) e irão influenciar a sua escolha em meio às disputas dos inúmeros títulos disponibilizados em um mercado editorial cada vez mais enervado.

As capas das primeiras edições da revista *Vida Executiva* foram destinadas às pioneiras. Cada edição deu exclusividade e destaque a uma única pioneira que conseguiu romper o “teto de

vidro”<sup>1</sup>, possivelmente sinalizando a abertura de espaço para as seguintes. É importante ressaltar o *slogan* que permanece ao longo das sete primeiras edições: “a revista da mulher de sucesso”, reforçando essa hipótese.

Da primeira a sétima edição aparecem algumas mulheres que ocupavam em 2004 um cargo de grande prestígio em empresas privadas de diferentes segmentos, como de presidente ou de diretoria, além de algumas empresárias. É importante diferenciar essas duas categorias: executivas<sup>2</sup> e empresárias. Apesar de ambas partilharem alguns significados atribuídos ao “mundo” empresarial, são categorias diferentes, considerando que as empresárias por serem donas do próprio negócio possuem um outro tipo de inserção, atuação e outras relações de poder em um campo com disputas diferentes. Enquanto a empresária busca a inserção e o bom posicionamento do seu negócio no mercado, a mulher executiva encontra-se como empregada de uma empresa em um cargo de prestígio e vivenciará disputas no campo por esses postos.

As relações de poder, disputas e tensões são diferentes, considerando que a relação de trabalho das mulheres executivas será regida por um contrato, entre empregado e empregador, ou seja, uma relação mediada pelas leis trabalhistas vigentes no país. É importante sinalizar as diferenças dessas categorias e reforçar que o foco da análise proposta será pautada na categoria “executivas”.

Para construir essa análise partimos da hipótese de que as executivas fazem parte de representações recentes da mulher no mercado de trabalho e consideramos o fato de que essas trabalhadoras não se enquadram em uma situação de clandestinidade (como ocorreu com outros grupos de trabalhadoras) inclusive possuem um espaço significativo na esfera pública, em especial nas empresas e em algumas mídias impressa e eletrônica.

É importante ressaltar que esse espaço nos meios de comunicação é muito diferente do anteriormente ocupado pela mulher na imprensa na passagem para século XX, no qual as lutas pela emancipação feminina eram representadas com descrédito (SOIHET, 2004) e muito menos remete ao conceito de “mulher trabalhadora” associado ao “trabalho não-qualificado” elaborado por Joan Scott em 1988. (WEINSTEIN, 1995) Esse conceito, apesar de fazer parte do mundo do trabalho, não encontra legitimidade nesse grupo específico. Na revista *Vida Executiva* essas trabalhadoras ocupam um espaço de destaque, geralmente valorizando a conquista e atuação em cargos tradicionalmente ocupados por homens, muitas vezes em

---

<sup>1</sup> “Diz respeito àqueles postos-chave na hierarquia superior das empresas e instituições, considerados como ainda não ultrapassáveis e inatingíveis pelas mulheres [...] termo cunhado pelo *Wall Street Journal* em 1985” (ROCHA, 2006: 102).

<sup>2</sup> Sobre a construção da categoria “executivos” na França, ver Boltanski (1982).

representações e narrativas próximas de “heroínas”.

Mas como essas mulheres são representadas e apresentadas nas capas da revista? Na primeira edição o destaque foi para Cristiana Arcangeli, “a empresária da beleza, proprietária de uma das maiores importadoras de cosmético do país.” Na edição de julho, Eneida Bini, anunciando o seu novo cargo de diretora na Herbalife depois de 23 anos de Avon, ressalta: “nem sempre o cargo de mais *glamour* é o que oferece melhores oportunidades.” A terceira edição foi destinada para Amália Sina, “presidente da Walita aos 40 anos, fez crescer as vendas em mais de 16% desde 2002: falamos hoje com uma mulher de verdade.” Na edição de setembro, aparece Cheiko Aoki, filha de imigrantes japoneses de São Paulo, “uma das maiores executivas de hotelaria, a presidente da Rede Blue Tree é uma verdadeira encantadora de hóspedes.” Na quinta edição, Rose Koraicho, “presidente da Koema Empreendimentos Imobiliários, um imenso império moldado em sonhos e concretos.” Maria Sílvia Bastos, “a dama de aço que teve coragem de trocar o cargo de presidente da CSN por qualidade de vida”, é o destaque da edição de novembro. A última edição do ano é destinada a Cristiana Carvalho Pinto, “depois de 7 anos no comando da agência Young Rubicam do Brasil, saiu para criar a Full Jazz, hoje uma das mais badaladas do país.”

Percebe-se que há uma diversidade nessas representações, trabalhadoras atuando em diferentes segmentos da economia, com inserções e trajetórias distintas no campo, mas também algumas semelhanças nas representações: mulheres de cor de pele clara, com uma grande projeção no campo, aparentando cerca de 40 anos, bem vestidas e maquiadas, sempre com um estilo clássico e sofisticado de vestuário, na maioria um terninho que acompanha a cor de fundo do título da revista e jóias. Na primeira página da revista pode-se ter acesso às informações das origens das roupas, normalmente de lojas de grifes internacionais consideradas de um mercado de luxo, como *Empório Armani*, *Chanel*, *Dolce & Gabbana* e *Daslu*, além de jóias da *H. Stern* e algumas do próprio acervo pessoal das executivas.

Essas formas de consumo apresentadas podem refletir e auxiliar na formação de um “*ethos*”, de uma “visão de mundo” (GEERTZ, 1989) e principalmente de um *habitus* (BOURDIEU, 1989), que contribuem para aumentar as possibilidades de inserção, distinção e ascensão em um campo com freqüentes disputas. Segundo Bourdieu (2007), grupos considerados “dominantes” se afirmam em três formas principais de consumo para se distinguir dos demais grupos: “alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação (vestuário, cuidados de beleza, artigos de higiene e pessoal de serviço).” (op. cit, p. 174)

Além das formas de apresentação e representação de si, contidas nas capas das revistas, podemos avaliar esses símbolos e significados em outros dois espaços do periódico, na

contracapa destinada ao anúncio publicitário e na própria estrutura das seções. Em relação a esta última, temos a seguinte disposição: a primeira seção intitulada “na capa”, com informações de algumas chamadas apresentadas na capa da edição. Em seguida a seção “informação” que traz dicas de comportamentos mais aceitáveis no ambiente empresarial, com uma subseção intitulada “etiqueta básica” que irá discorrer sobre como agir em várias situações do cotidiano de trabalho, tais como, um almoço de negócios, reuniões de trabalho, como usar corretamente o celular, como se deve proceder com os pertences pessoais que estão na sua mesa de trabalho quando sair de férias, como se vestir se tiver que trabalhar no final de semana, entre outros. Sendo organizado no estilo de perguntas e respostas para situações corriqueiras do ambiente de trabalho.

As duas subseções seguintes apresentam dicas para auxiliar na ascensão de carreira, com os subtítulos de “evolução” e “tendência”, apresentando recomendações de atitudes e comportamentos necessários para um melhor posicionamento no “campo.” (BOURDIEU, 1989) Como o desenvolvimento de competências como criatividade, iniciativa e inovação. Além da importância de compartilhar conhecimentos e delegar atividades, administrar o tempo e a forma correta de fazer apresentações de trabalho, entre outros.

As penúltimas subseções: “*hi tech*” e “tecnologia”, abordam as tendências de novas tecnologias em informática e telefonia celular. E por último, temos a subseção intitulada “contexto”, que aborda questões políticas da atualidade, como na edição de outubro de 2004 que irá fazer uma breve análise das eleições americanas com os perfis das candidaturas de George W. Bush e John Kerry.

A terceira seção é destinada para a executiva ou empresária retratada na capa e narra a sua trajetória e experiência no ambiente empresarial, além de trazer uma entrevista com um consultor de recursos humanos do mercado que abordará, mais uma vez, algumas dicas de como se inserir e permanecer no campo; essa seção tem o título de “perfil.”

A penúltima seção, “imagem em alta”, é dedicada para as tendências de moda, vestuário, maquiagem, perfumes, cosméticos e cortes de cabelos direcionados para um público mais clássico e sofisticado. Além de contemplar algumas poucas páginas para dicas de nutrição e cuidados com a saúde.

A última seção, intitulada “relacionamento”, aborda em sua maioria, questões voltadas para a conciliação família-trabalho e as relações com colegas de trabalho e chefe. Como no artigo da edição de julho de 2004 que tratou do conflito do aumento da carga horária de trabalho com o

título “mulheres que trabalham demais – ser *wokaholic*<sup>3</sup> pode prejudicar o seu desempenho.” Seguindo essa mesma proposta, a edição de novembro de 2004, abordou os dilemas da maternidade e os cuidados com os filhos, com o título “a hora de ter filhos – é preciso considerar as necessidades do casal e o momento profissional” e a edição de julho de 2004 o artigo “socorro! crianças em casa” recomenda roteiros de atividades para o período de férias dos filhos.

Por fim, ao final da revista de forma destacada em um quadro, mas em letra menor, temos uma sessão específica intitulada de “seções básicas” com carta e *e-mails* de leitoras, dicas de investimentos financeiros, endereços dos produtos listados e dicas do que fazer no tempo livre com cerca de uma página. Além de uma seção de astrologia voltada para a carreira profissional.

Essa estrutura das seções permanecerá a mesma no decorrer das sete primeiras edições da revista. A diversidade dos temas enfocados encontrará convergência na representação de uma categoria similar a um guia de auto-ajuda, possivelmente no intuito de auxiliar novatas e aspirantes na criação de um *habitus* (BOURDIEU, 1989) e fazendo alusão a um “processo civilizador” (ELIAS, 1994), que contribuirá na formação de estratégias de inserção e de manutenção em um campo que possui regras e costumes próprios. As capas dessas primeiras publicações também enfatizam essa característica, principalmente nas chamadas principais em destaque durante esse primeiro ano (2004), como “a primeira impressão fica” (junho), “promova-se!” (agosto), “atitude=sucesso” (setembro) e “arrisque mais, tome a iniciativa” (outubro). Todas enfatizando uma postura e um comportamento de protagonistas das mulheres na construção de suas carreiras.

As contracapas das sete primeiras edições trazem propagandas com uma variedade de produtos, tais como, novos modelos de celulares (junho), travesseiros mais confortáveis (julho e agosto), tintas de cabelo (outubro) e bolsas sofisticadas (dezembro). Um dado importante que nos chama a atenção em duas propagandas de contracapa é a afirmação do poder da mulher sendo usado como uma estratégia de *marketing*, em detrimento da diminuição do poder e utilidade dos homens na vida dessas mulheres. Como exemplo, vê-se a propaganda de um seguro de automóvel que inclui serviços de pequenos reparos e consertos em residência com o *slogan* “seu marido acaba de perder uma utilidade” (novembro) e de um seguro de vida direcionado para as mulheres, com cobertura extensiva para câncer de mama e apresentando o *slogan* publicitário “se as mulheres já eram seguras de si, agora então nem se fala”, escrito à

---

<sup>3</sup> Expressão utilizada no meio empresarial para designar as pessoas viciadas em trabalho.

mão em um guardanapo com um beijo de batom ao lado de uma bolsa e um brinco expostos em uma mesa, caracterizando que foi escrito por uma mulher. Em uma outra propaganda de carro no verso da capa da edição de outubro do mesmo ano, a descrição da chamada “controle CD player no volante de carro. Os homens estão cada vez com menos utilidade.” reafirma essa característica.

Para complementar essa análise não podemos esquecer dos agentes envolvidos na construção da revista. A editora Símbolo, em 2004, já se firmava como uma editora de publicações de revistas direcionadas para um público feminino mais amplo, como as revistas “Uma”, “Corpo a Corpo”, “Dieta já”, “Vida Saúde” e “Meu Nenê”, voltadas para saúde, beleza e maternidade. A redação e corpo editorial da revista *Vida Executiva* eram compostos majoritariamente por mulheres nos cargos de editora-chefe, repórter, diretora de divisão, revisora e editora de arte. Ao todo eram oito profissionais do sexo feminino e apenas um homem participando da produção gráfica, ou seja, mulheres escrevendo e editando para as mulheres. Essa equipe se manteve durante as sete edições e contou com a participação de outras pessoas como colaboradores, neste grupo havia uma equidade maior, inclusive com um maior número de homens, em média 14 para 13 mulheres, ao longo do período.

Com essa análise inicial da revista percebe-se a diversidade de símbolos, formas e sentidos atribuídos a essa nova mulher trabalhadora. Uma reflexão complementar com as demais edições e com a análise textual das narrativas poderão nos ajudar a chegar a um melhor entendimento das construções e mudanças presentes nessas representações. Como essa pesquisa contempla em futuros estudos, à realização de entrevistas com algumas executivas, vamos ter a oportunidade de avaliar futuramente as “apropriações” (CHARTIER, 1989) que essas mulheres fazem dessas leituras e símbolos, e principalmente as resignificações e sentidos que atribuem a essas representações em suas práticas.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BOLTANSKI, Luc . “*Les cadres. La formation d’un groupe social.*” Paris, Minuit, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. “A distinção – crítica social do julgamento”. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- \_\_\_\_\_ . “O poder simbólico.” Rio de Janeiro, Difel/ Bertrand Brasil, 1989.
- BRUSCHINI, Cristina e PUPPIN, Andréa Brandão. “Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX”. *Cadernos de Pesquisas da Fundação Carlos Chagas*. v.34, n. 121, jan-abr 2004, pp. 105 a 138.

- BRUSCHINI, Cristina “Trabalho e gênero no Brasil nos últimos 10 anos”. In: *Seminário Internacional Mercado de Trabalho e Gênero: Comparações Brasil-França*. Rio de Janeiro, UFRJ/IFCS, 09 a 12 de Abril de 2007. Disponível em <http://www.fcc.org.br/mulher>. Acesso em 10/07/07.
- CHARTIER, Roger. “*Le monde comme representation.*” *Annales ESC*, novembro-decembro 1989, n.6, p. 1505-1520.
- COSTA, Delaine Martins e NEVES, Maria da Graça Ribeiro (orgs.). “A condição feminina nos países do Mercosul. Sistema integrado de indicadores de gênero nas áreas de trabalho e educação.” Rio de Janeiro, IBAM, 2002.
- ELIAS, Nobert. “O processo civilizador: uma história dos costumes.” Rio de Janeiro, Edit. Zahar, vol.1, 1994.
- GEERTZ, Clifford. “A interpretação das culturas.” Rio de Janeiro, Editora LTC, 1989.
- REVISTA VIDA EXECUTIVA. Ano 1, N. 1 a 7. São Paulo, Editora Símbolo, jun-dez de 2004.
- ROCHA, Cristina Tavares da Costa Rocha. “Gênero em ação? Rompendo o ‘teto de vidro’? Novos contextos da tecnociência.” Santa Catarina, 2006, Tese de doutorado, UFSC. Disponível em [http://www.cfh.ufsc.br/~dich/tese\\_cristinadarocha.pdf](http://www.cfh.ufsc.br/~dich/tese_cristinadarocha.pdf). Acesso em 20/07/2007.
- SOIHET, Rachel. “Pisando no ‘sexo frágil’” In: *Nossa História*. ano 1, n. 3, janeiro de 2004. p. 14-20.
- WEINSTEIN, Bárbara. “As mulheres trabalhadoras em São Paulo”. *Cadernos Pagu*, vol. 4, Núcleo de Estudos de Gênero/ Unicamp, 1995.

\* Doutoranda do Programa de História, Políticas e Bens Culturais da FGV/CPDOC.