

## Celebridade, Empreendedora e Estética: Representações das Feminidades na Revista Exame

## Celebrity, Entrepreneur and Aesthetic: Representations of Femininities in Exame Magazine

*Renata Monteiro Martins(1); Vitória Rezende Lopes(2); Ingrid Souza de Oliveira(3);  
Cíntia Rodrigues de Oliveira Medeiros(4)*

1 Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil. E-mail: renata\_mmartins@hotmail.com

2 Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil. E-mail: vrezendelopes@gmail.com

3 Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil. E-mail: ingrid\_sol011@hotmail.com

4 Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil. E-mail: cintia@ufu.br

**Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 70-92, Jan.-Jun. 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Set. 08, 2016; Aprovado: Abr. 28, 2017]

DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p70-92>

### Endereço correspondente / Correspondence address

Renata Monteiro Martins  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)  
Av. João Naves de Ávila, 2121  
CEP 38408-100 - Uberlândia - MG

Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer  
Editor associado: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

## Resumo

Nosso objetivo é analisar as representações veiculadas na mídia sobre as mulheres no mercado de trabalho, sob a perspectiva do pós-feminismo. Para isso, realizamos uma pesquisa documental na versão eletrônica da Revista Exame, utilizando o método de análise semiótica, conforme proposto por Peirce (2008). Os resultados apontam que, nas representações da revista analisada, as mulheres ocupam diferentes posições dentro das organizações, sendo aquelas bem-sucedidas representadas por mulheres brancas, de classe alta e que, ainda, são vistas como modelos a serem seguidos por aquelas que desempenham funções subalternas. Os resultados apontam ainda que, apesar de encontrar mulheres que conquistaram cargos de alto escalão, a maioria delas lida com a discriminação de gênero e a dupla jornada de trabalho.

**Palavras-chave:** representações sociais, gênero, subjetividades, feminidades, pós-feminismo

## Abstract

Our objective is to analyze the women representations in the labor market conveyed by the media, in a post-feminist perspective. To this end, we conducted a documentary research in the electronic version of Exame magazine, adopting semiotic analysis as proposed by Peirce (2008). The results of our analysis show that, in the representations of this magazine, women occupy different powerful positions within organizations, and the successful ones are represented by white and high class women that are also seen as role models for those who perform menial tasks. The results also indicate that, despite finding women who have already achieved senior positions, most of them deal with gender discrimination and double shifts.

**Keywords:** social representations, gender, subjectivities, femininities, postfeminism

## 1 Introdução

Após um período marcado pela ausência de estudos que tratassem das questões de gênero, foi a partir da década de 1970 que a produção científica acerca dessa temática teve os seus primeiros avanços. Com foco nas relações de dominação dos homens e na masculinidade dentro das organizações, novos estudos passaram a questionar o modo como o gênero encontra-se incorporado nas estruturas organizacionais (Alvesson & Deetz, 2006; Lewis, 2014).

No mesmo compasso em que esses estudos se desenvolveram, as teorias feministas passaram a rejeitar a desigualdade entre os sexos e a ideia de que as mulheres compartilham um mesmo conjunto de experiências, tendo em vista que encontram-se imersas em uma gama de subjetividades (raça, etnia, classe, idade, dentre outros) e ocupam diferentes posições nas relações de poder (Lewis, 2014).

Esse desenvolvimento marcou a transição do feminismo para o pós-feminismo, que busca a desconstrução do gênero como algo fixo e imutável, englobando uma multiplicidade de feminidades (Macedo, 2006). Em outras palavras, os debates pós-feministas não se restringem apenas às relações de poder, mas buscam, também, discutir os valores culturais, a feminidade como uma propriedade corporal, a mudança da objetivação à subjetivação e o empoderamento, dentre outros elementos (Gill, 2007; Lewis, 2014).

Em uma perspectiva em que as relações de gênero são socialmente construídas, a mídia se configura como um importante difusor da cultura e das relações de gênero que ocorrem nas organizações. Utilizando-se de representações sociais que incorporam valores dominantes sobre as mulheres, as reportagens, os comerciais e outras formas de comunicação carregam símbolos e elementos que conduzem à construção da realidade organizacional (Corrêa et al., 2007).

Nesse contexto, o objetivo deste estudo consiste em analisar as representações veiculadas na mídia sobre mulheres no mercado de trabalho, mais especificamente, na versão eletrônica da Revista Exame, sob a perspectiva do pós-feminismo. Para tal, conduzimos uma análise semiótica para identificar elementos que influenciam a construção da realidade. As matérias selecionadas foram examinadas a partir das categorias de análise propostas por Peirce (2008), sendo os signos identificados analisados sob a perspectiva pós-feminista.

Estruturamos o artigo em quatro seções, além desta introdução. A segunda seção traz uma revisão da literatura das representações sociais e do pós-feminismo, cuja base teórica fornece sustento para o desenvolvimento do trabalho. Na terceira seção, descrevemos a abordagem metodológica utilizada e, em seguida, apresentamos os resultados e as discussões. Ao final, apresentamos as considerações finais.

## 2 Representações Sociais e Pós-Feminismo

O tema das representações sociais é encontrado nos mais diversos domínios do conhecimento humano, abrangendo desde a Antropologia Social (Cavedon, 2003) até a Administração, e, de modo mais particular, os estudos organizacionais (Corrêa et al., 2007). Ao adjetivar as representações sociais, Moscovici (1978) enfatiza o papel ativo que o sujeito exerce no processo de construção da realidade social, que se dá por meio de um sistema de valores, ideias e práticas que orienta os indivíduos e possibilita a comunicação entre eles através de códigos que definem aspectos da comunidade e das histórias individuais. Em conformidade com Moscovici (2003), Jodelet (2002) e Cavedon (2005) referem-se à representação como um tipo de conhecimento compartilhado entre atores de um mesmo conjunto social e que contribui para a construção da realidade social.

Autores como Adorno (1975), Thompson (1995) e Guareschi (1998) salientam o impacto que as instituições midiáticas exercem nas estruturas e nos comportamentos sociais. Os meios de comunicação detêm a capacidade de fabricar, propagar e reforçar os papéis socialmente construídos (Cappelle et al., 2003), influenciando o comportamento e as práticas dos indivíduos (Cramer et al., 2002). Diante do poder simbólico (Thompson, 1995) e da influência que a mídia exerce na formação do indivíduo moderno (Moscovici, 2003), faz-se necessário compreender a comunicação sob a perspectiva das representações sociais e o papel fundamental que essa exerce na construção das relações entre gêneros nas organizações (Cappelle et al., 2001; Cramer et al., 2002).

A comunicação é o processo da troca de experiências, informações e opiniões entre indivíduos (Alexandre, 2001). Dentre os seus diversos objetivos, pode-se ressaltar a veiculação de cultura, normas e valores sociais (Wright, 1973). Nesse contexto, a mídia contribui na formação e reprodução das representações sociais que fundamentam a auto-imagem que os membros de um determinado grupo têm de si mesmos e suas visões sociais (Spink, 1993; Moscovici, 2003).

Meyer (1998), Silva (1998), Cappelle et al. (2001) e Cramer et al. (2002) acrescentam que as relações entre homens e mulheres são processos simbólicos socialmente construídos, criados, recuperados e reafirmados pelos sistemas de comunicação (Laurentis, 1987; Meyer, 1998) que, para Corrêa et al. (2007), reforçam o estereótipo de que a mulher possui um lugar pré-estabelecido na sociedade.

Nessa direção, Swain (2001) aponta que a representação da mulher na mídia reproduz a imagem de que é inferior fisicamente e socialmente, passiva, incapaz intelectualmente, dependente do seu corpo e do seu sexo. A autora, ao analisar as reportagens de quatro revistas direcionadas para o gênero feminino, observa que essas mídias tratam apenas de assuntos como sedução, casamento, maternidade, sexualidade

heterossexual, moda, beleza, saúde e tradição, apontando que as publicidades nessas revistas femininas concentram-se, invariavelmente, em moda, perfumaria, decoração, culinária e beleza.

Em relação à mídia para os homens, nota-se que, se em revistas femininas a mulher é caracterizada como frágil, submissa, indecisa, doce, emocional, sedutora e dependente, nas revistas masculinas, os homens são representados como fortes, decididos, bem-sucedidos, racionais, potentes, livres, públicos e conquistadores (Silva, 1998). No plano das mídias de negócios, observa-se, conforme Cappelle et al., 2003 e Medeiros et al. (2010), que nas revistas de cunho gerencialista, os estereótipos e expectativas pré-concebidas a respeito das mulheres são reforçados e disseminados.

Conforme apontam Neumann (1998), Nunes (2001) e Swain (2001), as publicações populares dedicadas ao público feminino abordam, de forma superficial, assuntos econômico-financeiros, políticos, jurídicos, os objetivos sociais, estratégias e as questões opinativas. Nesse sentido, pode-se apreender que os produtos culturais destinados à mulher estão carregados de estigmas e preconceitos (Nunes, 2001; Swain, 2001; Cappelle et al., 2003), e explicitam, portanto, as desigualdades sociais (Corrêa et al., 2007).

Essa segregação dos gêneros existe no plano da publicidade (Swain, 2001) e, também, no contexto organizacional simbólico (Cramer et al. 2002; Cappelle et al., 2003; Corrêa et al., 2007), sendo pautada em um sistema de valores, normas, crenças e ideais que orientam o comportamento dos membros de determinada organização (Deal & Kennedy, 1982; Fleury, 1996; Ross, 2000). Assim, a cultura, em suas múltiplas concepções, se torna um suporte para entender o processo de (re) produção das representações sociais (Cramer et al., 2002), delinea o caráter da empresa (Morgan, 1996) e manipula as relações de poder dentro das organizações (Fleury, 1996). Carrieri (2002) aponta ainda que a cultura não é baseada somente nos interesses e discursos de uma alta administração, mas, também, é construída pela interação cotidiana de seus atores organizacionais.

A perspectiva das representações sociais enfatiza a dimensão simbólica da produção dos significados e contextualiza o conhecimento na história, sendo, assim, possível tecer um diálogo com o pós-feminino, que critica a noção de sujeito universal. A literatura do pós-feminismo emergiu no início dos anos 1970, com o intuito de desconstruir a ideia de que o sexo masculino se sobrepõe ao sexo feminino, entendendo que existem distinções entre a subjetividade masculina e feminina. Desse modo, essa literatura busca explorar como a feminidade é reconfigurada ao incorporar outros elementos, tais como raça, etnia, classe social, idade e a sexualidade (Macedo, 2006; Lewis, 2014).

Foi no final do século XIX que os movimentos feministas contemporâneos passaram a ganhar notoriedade, levantando questões políticas que despertaram a “era

do sufrágio”, conhecida como a Primeira Onda do Feminismo, contribuindo para a abordagem modernista ao levantar questões acerca da identidade das mulheres e ao considerá-las como um grupo construído em torno de um objetivo comum, formado por mulheres brancas, de classe média e heterossexuais (Magarey, 1996, 2001).

Posteriormente, as discussões referentes à desigualdade dos sexos passaram a ser incorporadas na agenda feminista, dando origem à Segunda Onda do Feminismo, que emergiu sobre duas diferentes vertentes: a primeira consistiu em movimentos liderados por mulheres ativistas durante a Segunda Guerra Mundial, com o intuito de reivindicar por melhores condições domésticas, creches e representações sindicais; e a segunda era constituída por aquelas que criticavam o que denominavam de machismo e que requeriam a igualdade de gênero (Baxandall & Gordon, 2005).

O conflito existente entre essas duas vertentes contribuiu para o surgimento da Terceira Onda do Feminismo, que propiciou a ascensão de um novo paradigma que buscasse estruturar e explicar as relações de gênero. No entanto, assim como a Segunda Onda, esse novo movimento não emergiu sob uma perspectiva uniforme, tendo em vista que inclui diversas abordagens feministas, com contribuições da teoria da interseccionalidade, do pós-modernismo e pós-estruturalismo, e do pós-colonialismo (Mann & Huffman, 2005).

Foi a partir da Terceira Onda que a abordagem pós-feminista ganhou relevância nos estudos de gênero, integrando a existência de diferentes subjetividades à agenda de discussões. Desse modo, a identidade da mulher deixou de ser definida apenas pelo sexo, passando também a considerar a cor da pele, a classe social, a orientação sexual, a etnia e as diferentes posições de poder que ocupam na sociedade (Lewis, 2014).

Nessa perspectiva, as discussões acerca das subjetividades das mulheres negras passaram a ganhar relevância, no que se refere à subalternidade dessas mulheres nas organizações, do estupro entendido como sensualidade e da liberdade sexual da negra ou mulata, de modo que o movimento negro e feminista surge com o intuito de desvelar esses problemas e a exclusão social (Ribeiro, 2006). Desse modo, os estudos sobre a interseccionalidade contribuem para o pós-feminismo ao colocar as mulheres negras como sujeitos políticos que sofrem os impactos do gênero, da raça, da classe e da violência sexual (Alexander-Floyd, 2012).

O pós-feminismo também busca enfatizar o empoderamento das mulheres. De acordo com Genz (2006), as mulheres passaram a utilizar o próprio corpo feminino com o intuito de construir uma nova feminidade em busca do reconhecimento, da motivação e da autonomia. Nesse sentido, o corpo passa a ser considerado uma forma de a mulher representar sua identidade e poder, de modo que a maternidade, a amamentação e o cuidado deixam de ser objetos centrais da feminidade (Gill, 2007).

No âmbito da indústria cultural e criativa, Gill (2014) observou que o pouco tempo de permanência das mulheres é justificado pela dificuldade em conciliar a carreira

com o lar, de modo que “ser trabalhadora” é uma das subjetividades das mulheres que sobrevivem ao mercado de trabalho. Elas precisam ser “flexíveis, adaptáveis e boas em desempenhar múltiplas tarefas e em negociação” (Gill, 2014, p. 517).

Alvesson (1998), Paechter (2006) e Lewis (2014) destacam que, no ambiente organizacional, as mulheres podem incorporar elementos femininos e masculinos, ou seja, ao mesmo tempo que encarnam as características femininas do cuidado, da organização, da intuição, da emoção e da atratividade, também assumem os traços masculinos de liderança, independência, assertividade, racionalidade, autonomia e do estilo agressivo de argumentar. Lewis (2014) classificou quatro diferentes subjetividades empresariais presentes na abordagem pós-feminista: a feminidade empreendedora individualizada; a feminidade empreendedora maternal; a feminidade empreendedora relacional; e a feminidade empreendedora excessiva.

A feminidade empreendedora individualizada considera a neutralidade dos gêneros, de modo que as mulheres são indivíduos ativos e dinâmicos capazes de escolher a natureza de suas atividades empresariais, buscando pela individualização, o que, geralmente, é confundido com características e comportamentos masculinos.

A feminidade empreendedora maternal é característica das mulheres que, apesar de terem que lidar com a esfera do trabalho e domiciliar de forma separada, acabam associando a maternidade com as atividades empresariais, podendo incorporar elementos masculinos e femininos, apresentando constantes contradições no que se refere à busca pela independência e a manifestação da maternidade.

Com relação à feminidade empreendedora relacional, as habilidades e características das mulheres permitem a emergência de uma gestão feminina, baseada em discursos que enfatizam as diferenças do ponto de vista das mulheres diante do caráter masculino de gerir e administrar. Enquanto a gestão masculina é focada nos objetivos individuais, a gestão feminina busca promover o poder compartilhado, a relação de confiança com os empregados e o trabalho coletivo.

Já a feminidade empreendedora excessiva é caracterizada por ser fortemente feminina, em que as mulheres passam a desempenhar comportamentos femininos extremos no contexto empresarial, que podem ser considerados arriscados e de alta rejeição, ao levar em conta os aspectos da feminidade tradicional (dependência, vulnerabilidade, passividade e necessidade de aprovação masculina).

De um modo geral, o pós-feminismo representa uma crítica à noção de sujeito universal, ou seja, um rompimento com a ideia de que as mulheres configuram-se como um único grupo com características em comum. Outros fatores, como a classe social, a etnia e a orientação social são subjetividades que levam as mulheres a agirem de diferentes formas e a ocuparem diferentes relações de poder, inclusive, dentro das organizações. Além disso, elas podem apresentar tanto um comportamento feminino, baseado nas emoções, no companheirismo, na confiança e na intuição, bem como

masculino, caracterizado pelo individualismo, pela agressividade, pela competitividade e pela liderança.

### 3 Procedimentos de Pesquisa

Realizamos um estudo qualitativo para analisar as representações das mulheres no mercado de trabalho, veiculadas pela mídia, partindo do entendimento de que a realidade é construída por atores sociais, considerando suas diferentes subjetividades e dando ênfase ao papel da linguagem como um sistema central desse processo. A mídia, nessa perspectiva, dissemina diferentes discursos e narrativas, abrangendo as vozes marginalizadas (Alvesson & Deetz, 2006).

Para compor o material empírico, realizamos uma pesquisa documental nas matérias publicadas na revista eletrônica brasileira Exame, por essa ser considerada uma das revistas de negócios e economia mais lidas do Brasil (IVC, 2016).

Levantamos as matérias que compõem o *corpus* desta pesquisa por meio de uma busca no *site* da Revista Exame, utilizando a palavra-chave “gênero”, com o objetivo de identificar as discussões acerca das mulheres no mercado de trabalho. Como não buscamos analisar a evolução histórica, mas, sim, os signos que influenciam a construção da realidade, delimitamos a seleção das matérias publicadas em um período de um ano (junho de 2015 a junho de 2016), chegando a um resultado de 819 reportagens.

Dessas, foram excluídas aquelas que: (i) não faziam nenhuma menção às mulheres, visto que a palavra “gênero” não significava diferenças entre os indivíduos; (ii) não se relacionavam com a mulher no mercado de trabalho; e (iii) não continham imagens ou apresentavam pouco conteúdo, não fornecendo elementos suficientes para este estudo. Chegamos a um resultado final de 14 reportagens.

Para o exame das reportagens, adotamos o método de análise semiótica idealizada por Peirce (2008), que consiste na interpretação dos signos (aquilo que representa algo sob o ponto de vista do interpretante). O autor faz divisões triádicas para a compreensão da semiótica que, a priori, categoriza como primeiridade (signo como mera qualidade), secundidade (relação existencial do signo com seu objeto) e terceiridade (interpretante do signo).

De forma exemplificada, entendemos que o objeto (reportagem) cria um signo e, através do interpretante, faz referência a uma ideia ou fundamento. A análise, dessa forma, é subjetiva e única, pois nem todos os indivíduos têm a mesma concepção do real, entendendo que os signos podem ser percebidos e compreendidos de diversas formas.

Com base no método proposto, analisamos as reportagens por meio de três etapas: a primeira (a mensagem em si) é a descrição pura e imparcial das matérias



apresentadas; a segunda consiste na percepção dos signos (referências da mensagem), que irá tratar das singularidades do objeto e ao que a mensagem se refere; e, por último, as interpretações, provocadas pelo entendimento lógico do objeto.

## 4 Representações das Feminidades

Nesta sessão, apresentamos e discutimos os resultados de nossa análise.

### 4.1 A presença das mulheres no mercado de trabalho

Inicialmente, buscamos descrever as características observáveis nas reportagens, as quais denominamos pela letra R seguida do número sequencial, tomando o conjunto (título, fotografia e texto), conforme é apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1.** Resumo das características observáveis

Características observáveis	
R1 (Stefano, 2015)	Imagem de mulheres brancas, usando vestidos ou saias e salto alto, que são definidas como bem-sucedidas que “chegaram lá”, e que buscam discutir acerca das cotas para mulheres nos conselhos de administração em companhias de capital aberto.
R2 (Oliveira, 2015)	Imagem de mulheres de diferentes idades, raças e etnias (brancas, negras, africanas e muçulmanas) presentes em um evento que discute a igualdade entre gêneros nas organizações.
R3 (Dearo, 2015)	Imagem de cinco mulheres brancas e brasileiras que foram homenageadas em um evento por suas carreiras bem-sucedidas e inovadoras, levantando a discussão acerca do empoderamento feminino e da baixa representatividade das mulheres em cargos altos das empresas.
R4 (Doneda, 2015)	Imagem de uma mulher branca sorrindo e olhando para cima, expressando um sentimento de conquista e felicidade. O texto discute o desejo das mulheres de se tornarem líderes apontando, no entanto, o baixa presença feminina nos conselhos das empresas.
R5 (Greenfield, 2015)	Imagem de uma mulher negra, que aparenta ter cerca de 40 anos, trabalhando em um escritório. O texto apresenta um estudo que aponta a discriminação etária com relação às mulheres.
R6 (EFE, 2015)	A imagem e o texto apresentam uma juíza de 80 anos que se tornou uma grande referência nos Estados Unidos por defender os direitos das mulheres e dos homossexuais.

<b>Características observáveis</b>	
R7 (Kitroeff, 2015)	Imagem de uma mulher negra em um escritório que aparenta estar preocupada. O texto apresenta um estudo que mostra que as mulheres são menos competitivas do que os homens, levantando temas como a diferença salarial e a mudança climática dentro das organizações.
R8 (Gasparini, 2016)	Imagem de uma mulher deitada sobre uma mesa com várias xícaras e copos de café. O texto discute que mulheres que ganham mais se sentem menos saudáveis.
R9 (Adams, 2016)	Imagem de pessoas de diversos gêneros e raças em uma reunião liderada por uma mulher branca. O texto apresenta uma discussão acerca da liderança feminina, em que as mulheres precisam provar que são boas líderes, diferente dos homens, que são vistos naturalmente como bons líderes.
R10 (Agência Brasil, 2016)	Imagem de uma mulher negra sorrindo, vestida de forma simples, em frente de uma máquina de costura. O texto refere-se a uma história de superação de uma mulher que antes sofria maus tratos pelo marido e hoje empreende o seu próprio negócio, mesmo com o histórico de pobreza.
R11 (Pati, 2016)	Imagem de quatro mulheres brancas, trabalhando em um escritório, expressando felicidade e descontração. Aparentam ter cerca de 30 anos e estão vestidas formalmente. O texto evidencia os resultados de uma pesquisa, na qual as mulheres líderes superaram os homens em onze de doze habilidades intangíveis investigadas..
R12 (EFE, 2016)	Imagem de políticos de influência mundial. Dentre esses, observa-se apenas uma mulher, a chanceler da Alemanha, Angela Merkel. A política se encontra em destaque por estar com um terninho azul e não estar acenando. O texto expressa os esforços da Comissão Europeia para integrar a igualdade de gênero.
R13 (Hymowitz et al., 2016)	Imagem de cinco homens e duas mulheres reunidos em um escritório. Todos os profissionais voltam a sua atenção para a mulher que se encontra sentada no centro da mesa. O texto aponta a baixa nomeação de mulheres para cargos de direção ou executivos.
R14 (Russo, 2016)	Imagem de três mulheres, jovens, que aparentam estar felizes. Ao abordar que poucas mulheres obtêm cargos de liderança, o texto relaciona a diversidade nos conselhos com o aumento do desempenho da empresa.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nos dados de pesquisa.

Nessa primeira etapa, observamos que as reportagens apresentam discussões acerca da baixa representatividade feminina nos conselhos das organizações e dos empecilhos que impedem a ascensão das mulheres a cargos superiores dentro das empresas. Como solução, as reportagens R1, R2, R3, R4, R6, R11 e R12 apontam para

a necessidade de iniciativas que incentivem o empoderamento feminino dentro das organizações, seja por meio de cotas para mulheres (R1) ou por um sistema de metas estabelecidas pelos comitês de governança (R3).

A reportagem R4 aponta que, assim como os homens, as mulheres desejam se tornar líderes. No entanto, a busca pela ascensão na carreira acaba sendo prejudicada pelas diferenças salariais, pelos preconceitos e estereótipos com relação à liderança feminina e a pela dificuldade em conciliar as tarefas domésticas com a carreira, conforme identificamos em todas as reportagens selecionadas.

Ao evidenciar a necessidade de mais mulheres em postos de comando, R11, R13 e R14 indicam que organizações com um quadro mais igualitário em relação a gênero tendem a aumentar sua rentabilidade, seu desempenho e a se exporem menos ao risco. Entretanto, as mulheres continuam tendo menor representação em cargos executivos e nos conselhos administrativos.

Com base em R7, as mulheres são vistas como menos competitivas e, ainda que ocupem cargos competitivos, recebem salários inferiores aos dos homens que desempenham a mesma função, como também é mostrado em R12. Conforme R9, além de lidar com a desigualdade salarial, elas também precisam provar que são capazes de liderar. Em contrapartida, em R8 e R12, observamos que, mesmo quando as mulheres ganham mais e ocupam cargos de liderança, elas acabam sofrendo pelo esforço que fazem, ao conciliar a carreira com as tarefas domésticas, colocando a qualidade de vida em um segundo plano.

No que se refere aos modelos de mulheres bem-sucedidas, as reportagens R1, R3, R6, R13 e R14 retratam figuras femininas que ocupam cargos de liderança em grandes organizações. Dentre as principais características em comum, identificamos que elas são brancas, aparentam ter idade superior a 40 anos e se vestem de forma caracteristicamente feminina (vestidos, saias, salto alto e outros acessórios femininos). Em exceção, na reportagem R10 é apresentada uma mulher negra, vestida de forma simples, sentada em frente a uma máquina de costura. A reportagem traz a história dessa mulher, que hoje empreende o seu próprio negócio (uma loja de confecção), depois de superar uma história pobreza e violência doméstica.

## **4.2 As Diferentes Posições Ocupadas Pelas Mulheres nas Organizações**

A partir da descrição das primeiras características observáveis presentes no conteúdo das reportagens (primeiridade), buscamos fazer uma reflexão sobre os signos identificados. Observamos que, apesar de algumas mulheres terem alcançado cargos de liderança, a maioria (que desempenha funções subalternas) ainda recebe salários inferiores com relação aos homens, são discriminadas, e têm dificuldades em conciliar a carreira com a família por desempenharem maior parte das tarefas domésticas.

As mulheres bem-sucedidas, como em R1, R3, R6, R13 e R14, são representadas como aquelas que, apesar das dificuldades, conseguiram ocupar o topo da hierarquia nas empresas onde trabalham, e são vistas como inspirações e modelos a serem seguidos. Em contrapartida, em R9 é colocado que muitas ainda sofrem com o estereótipo de “sexo frágil”, são consideradas emotivas demais para serem líderes e, por isso, precisam provar sua competência bem mais do que os homens. R12 e R13 aponta ainda que apenas 5% dos investidores ativistas nomeiam mulheres para cargos de liderança nas organizações, de modo que representam menos de um quarto dos cargos de diretoria das empresas e recebem, em média, 16% a menos do que os homens.

Além disso, em R7 foi dado que mulheres optam por carreiras menos competitivas, e que homens, mais competitivos, optam por áreas de consultoria e finanças, que são profissões entendidas como muito lucrativas. Porém, a conclusão da matéria não está relacionada somente à competitividade, mas, sim, às discrepâncias salariais entre gêneros, dado que, mesmo que uma mulher escolha profissões com salários mais altos, elas ganham menos que os homens, independentemente do trabalho que desempenham.

Ainda no que tange aos salários das mulheres dentro das organizações, R8 aborda que, mesmo aquelas que ganham mais, se sentem menos saudáveis, devido à dificuldade em conciliar o trabalho e a qualidade de vida. A imagem mostra uma mulher exausta sob a mesa de trabalho, o que remete ao cansaço e esgotamento, e isso se deve também ao fato da cobrança da sociedade acerca das tarefas femininas.

Contudo, os estereótipos com relação à liderança feminina são contestados nas reportagens R11, R13 e R14. Em R11, é colocado que as mulheres superam os homens em onze de doze competências emocionais e sociais, dentre elas, a orientação para o resultado, adaptabilidade, gestão de conflito, entendimento organizacional e autocontrole emocional. Em R13 e R14, é ressaltado que a presença de executivas pode trazer bons resultados para a organização.

Nessa perspectiva, percebemos que boa parte das reportagens enfatiza discussões acerca do empoderamento feminino dentro das organizações (como foi apresentado em R2, R4, R11, R12, R13 e R14), diante dos empecilhos colocados à ascensão das mulheres nas empresas, seja por conta do preconceito, seja pela dificuldade que enfrentam pela jornada dupla de trabalho ao conciliar a carreira com a família. Essas questões são evidenciadas em R5, que aponta para uma maior discriminação contra as mulheres mais velhas com relação aos homens mais velhos, por conta de sua aparência física.

A imagem ilustrativa em R5 apresenta uma mulher negra que aparenta ter a mesma idade das mulheres bem-sucedidas referenciadas nas outras reportagens, de modo que acaba contradizendo o que é apresentado em R1 e R3. A partir disso, observamos que, quando a reportagem tem o intuito de apresentar modelos de mulheres bem-sucedidas e inspirações para o empoderamento feminino, são utilizadas

fotografias de mulheres brancas (R1, R3, R4, R6, R11, R13 e R14). No entanto, quando as notícias buscam dar enfoque aos problemas que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho, são utilizadas imagens de mulheres negras e de outras etnias, como podemos notar em R2, R5 e R7. Uma exceção é a reportagem R10, que apresenta uma mulher negra com uma história de superação da pobreza, dirigindo o seu atual empreendimento. Diferentemente das reportagens listadas, no caso de R10, o empoderamento se deu ao fato de que a costureira/empresária retratada na matéria coloca que a mulher, quando trabalha, se sente poderosa devido à independência financeira adquirida.

Ainda assim, na reportagem R3, a apresentadora do programa Saia Justa (Canal TNT) afirma que “[...] estamos vivendo uma arrancada, não uma virada. A virada foi lá atrás, nos anos 60, quando queimaram o sutiã. Agora é nossa hora de arrancada, de um empoderamento claro”. Isso nos leva a entender que, apesar de a maioria das mulheres presentes no mercado de trabalho ocupar cargos inferiores, essas conquistaram parcela significativa do mercado de trabalho, de modo que a questão agora não se trata da entrada das mulheres nas organizações, mas, sim, da ascensão de suas carreiras.

#### **4.3 Feminilidades: As Diferentes Subjetividades nas Representações da Revista Exame**

Com base na reflexão feita sobre os signos identificados, observamos que, nas matérias analisadas, existem diversas representações de feminidades. Ao contrário do pensamento feminista, que acredita que as mulheres são um grupo que possuem as mesmas características (brancas, de classe média e heterossexuais) e objetivos em comum (Magarey, 1996, 2001), percebemos, nas matérias analisadas, que elas apresentam diferentes feminidades e estão ocupando diferentes posições nas relações de poder (Lewis, 2014).

De acordo com R1 e R2, as mulheres conquistaram um espaço significativo no mercado de trabalho. Além disso, as reportagens revelam informações de que, desde duas décadas passadas, as mulheres são maioria dentro das universidades brasileiras e ocupam três vezes mais os cargos de média gerência com relação ao ano de 1995, o que condiz com a perspectiva pós-feminista, ao desconstruir a noção de relação de dominação do sexo masculino sobre o sexo feminino (Macedo, 2006; Lewis, 2014). No entanto, conforme é apontado em R1, “[...] é evidente que o tempo tem ajudado a corrigir o imenso abismo entre homens e mulheres, mas, apesar de todas essas conquistas, a desigualdade persiste” (R1) (Meyer, 1998; Silva, 1998; Cappelle et al., 2001; Cramer et al., 2002; Corrêa et al., 2007).

Quanto às feminidades identificadas, nossa análise aponta para a feminidade celebridade. Isso porque as matérias analisadas retratam as mulheres brancas de classe alta como bem-sucedidas, que se configuram como modelos a serem seguidos pelas

mulheres de classes mais baixas, geralmente negras, que ocupam posições subalternas dentro das organizações. Essa ideia reforça a inserção da representatividade das mulheres negras na agenda pós-feminista, visto que elas confrontam com o preconceito racial e a marginalização social, ocupando, geralmente, cargos inferiores (Alexander-Floyd, 2012).

Uma feminidade empreendedora é identificada na matéria R10, na qual é abordado o tema empreendedorismo que está ligado à imagem de uma mulher negra, com vestimentas simples e de classe baixa, ilustrando um exemplo de superação à pobreza e de tomada de decisões nas organizações. No entanto, mesmo se tornando uma empresária, a mulher negra retratada na reportagem desempenha as atividades de mão de obra em seu pequeno negócio, visto que ela mesma costura as peças de sua confecção. Ela ainda menciona que já trabalhou como copeira, camareira, costureira, empregada doméstica e babá e que, durante um tempo, sofreu violência doméstica pelo ex-marido, que era viciado em drogas e álcool. Apesar da superação, o cenário vivenciado pela mulher apresentada em R10 evidencia a inferioridade que as mulheres negras ainda apresentam com relação às mulheres brancas, enfatizando a luta contra o preconceito e a violência.

A feminidade empreendedora maternal, que se aproxima da concepção de Lewis (2014), também é identificada nas matérias analisadas. A matéria R1 aborda um dos fatores impeditivos da ascensão de mulheres dentro das empresas, que é a dificuldade que elas apresentam em conciliar a vida profissional com a vida pessoal, sendo elas ainda as principais responsáveis pelas tarefas domésticas e pela educação dos filhos. Diante desse contexto, a reportagem R1 afirma que é comum gestoras que ocupam cargos superiores dentro das empresas terceirizarem as atividades do lar às empregadas e babás. Além disso, R12 expõe a dupla jornada de trabalho da população ativa feminina, já que as responsabilidades domésticas não são distribuídas de forma igualitária com os homens. Dessa forma, podemos perceber, em R1 e R12, que essas mulheres ocupam diferentes posições de poder, não só no trabalho, mas, também, dentro de casa.

Ainda dentro desse contexto, com base em R8, as mulheres que ganham mais (caracterizadas como mais ricas e escolarizadas) se sentem menos saudáveis, precisam conciliar a qualidade de vida e a excelência no trabalho, e a maioria revela não ter tempo para ir ao médico. Além disso, se sentem pressionadas por não corresponderem às expectativas da sociedade, cujos deveres, como cuidar dos pais e dos filhos, não são cumpridos, e, ainda, acabam colocando a sua saúde em último lugar.

“Com tantas exigências sobre o nosso tempo, não surpreende que tantas mulheres coloquem o seu bem-estar em último lugar (R8).”

A feminidade empreendedora relacional (Lewis, 2014) aparece nas matérias que discutem a liderança ou gestão das mulheres. No que se refere às características femininas de liderança, observamos a presença de discursos distintos com relação ao modo da mulher gerir uma organização. Por um lado, encontramos elementos

intrínsecos às qualidades femininas (Alvesson, 1998; Gill, 2014), como a capacidade de desempenhar multifunções devido à dupla jornada de trabalho, a organização, a busca pela harmonia do ambiente, a relação de confiança que estabelece com os funcionários e o foco no trabalho em equipe. Essas características compõem a feminidade empreendedora relacional proposta por Lewis (2014), cujos elementos podem ser identificados nos trechos destacados, a seguir:

Temos de tirar da cabeça que precisamos renunciar algo para crescer profissionalmente. Podemos ser boa filha, boa mãe, boa companheira e também boa profissional (R2).

Conseguimos facilmente analisar cenários, situações e as necessidades das pessoas. [...]. Eu sempre dou confiança a elas, dou espaço para que elas tomem decisões na equipe. Não posso centralizar tudo em mim (R3).

Elas também demonstraram ser mais competentes em relação a coaching, mentoria, capacidade de influência, de liderança inspiradora, gestão de conflito, entendimento organizacional, adaptabilidade, trabalho em equipe e orientação para resultado (R11)

Além disso, o próprio consumismo é entendido como uma característica feminina que contribui para que a empresa obtenha um bom desempenho econômico, sob o pressuposto de que as mulheres entendem melhor o ponto de vista dos clientes com relação aos produtos.

[...] a mulher é responsável por grande parte do consumo. Assim, ter uma opinião feminina durante o processo de produção permite que a empresa converse também com o seu público final, aquele que realmente vai consumir os seus produtos (R4)

Outra feminidade identificada é similar àquela identificada por Lewis (2014), a feminidade empreendedora individual. Observamos que algumas características masculinas podem ser incorporadas à liderança feminina, como a independência, a individualidade, os argumentos agressivos, a independência, a racionalidade e a autonomia (Alvesson, 1998; Paechter 2006; Lewis, 2014). De acordo com Lewis (2014), esse tipo de liderança é caracterizado pela feminidade empreendedora individualizada, que considera a neutralidade dos gêneros, de modo que as mulheres que carregam essas características são vistas como ativas, dinâmicas e escolhem a natureza de suas próprias atividades empresariais.

Como as mulheres estudam mais, são melhores alunas e chegam à empresa mais preparadas, teoricamente não precisariam de um “facilitador” ( R2).

[...] características como agressividade e pensamento lógico, comumente atribuídas à personalidade masculina, podem ser facilmente aprendidas pelas mulheres (R2).

[...] o nível de exigência, para qualquer profissional, deve ser sempre alto. “Mulheres não podem e não querem ter desconto por serem mulheres” (R3).

Ainda nesse sentido, observamos que existem preconceitos com relação ao modo de liderança feminina. Em R9 e R13, é apontado que a mulher precisa se esforçar para se individualizar e, assim, ser reconhecida como uma boa líder, devido à falta de confiança dos diretores em nomear mulheres para os conselhos das empresas. A reportagem R7 mostra ainda os resultados de um estudo que conclui que as mulheres tendem a escolher cargos menos competitivos, e, mesmo quando essas escolhem áreas de grande risco e competição, seus salários são reduzidos, ainda que desempenhem a mesma função que os homens do mesmo setor.

[...] tachar mulheres como um poço de emoções pode não ser tão benigno [...] “esses estereótipos são uma forte barreira para o desenvolvimento da carreira da mulher” e “podem resultar em preconceito e depreciação de seu desempenho no trabalho (R9).

Por fim, identificamos o que denominamos de feminidade estética, em que a aparência feminina é reforçada como uma das características das mulheres bem sucedidas. Nas imagens analisadas, observamos que essas mulheres, em sua maioria, trajam vestido ou saia, estão maquiadas, elegantes, utilizando acessórios femininos (colares, brincos e pulseiras) e salto alto. Em R12, por exemplo, a chanceler Angela Merkel encontra-se em destaque, pois é a única profissional que não está trajando terno preto. Além disso, em R5, um dos fatores apontados como a causa da discriminação contra mulheres mais velhas é o fato de que a idade prejudica sua aparência física e acaba refletindo nos retornos para a empresa. Sob a perspectiva pós-feminista, o corpo representa a identidade e o poder da mulher, que busca por reconhecimento, motivação e autonomia (Genz, 2006; Gill, 2007). Isso nos leva a entender que, à medida que as mulheres vão envelhecendo, elas perdem essas qualidades dentro das organizações, tendo em vista que são representadas pelo seu corpo e seu sexo (Swain, 2001; Corrêa et al., 2007).

É possível que as mulheres mais velhas, de fato, sofram mais discriminação do que os homens mais velhos, porque a aparência física é mais importante para as mulheres e porque a idade prejudica mais a aparência física das mulheres do que a dos homens (R5).



No Quadro 2, a seguir, apresentamos uma síntese dos resultados encontrados a partir das reportagens selecionadas.

**Quadro 2.** Síntese dos resultados

Categorias de análise	Síntese dos resultados
Primeiridade	As mulheres estão ocupando uma parcela significativa do mercado de trabalho, apresentam diferentes subjetividades (raça, etnia, classe social e idade) e ainda lidam com as desigualdades salariais e discriminação por gênero.
Secundidade	As mulheres estão ocupando diferentes relações de poder nas organizações. Aquelas consideradas bem-sucedidas são representadas por mulheres brancas, escolarizadas, de classe social mais alta e ocupam cargos de alto escalão nas organizações. Aquelas que desempenham funções subalternas geralmente são representadas por mulheres negras ou de classe baixa que sofrem mais com a dupla jornada de trabalho e a discriminação por gênero.
Terceiridade	Existem mulheres com diferentes subjetividades, ocupando diferentes posições de poder e que apresentam diferentes feminidades (celebridade, empreendedora, empreendedora maternal, empreendedora relacional, empreendedora individual, estética). No entanto, ainda lidam com desigualdades de gênero dentro das organizações, como um reflexo das representações femininas que foram socialmente construídas ao longo da história.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

Em suma, a partir dos resultados, observamos que, apesar de as mulheres estarem conquistando um espaço cada vez maior no mercado de trabalho, ocuparem diferentes posições de poder dentro das organizações e apresentarem diferentes subjetividades, ainda sofrem discriminação de gênero. Por mais que as matérias analisadas apresentem mulheres bem-sucedidas, que manifestam diferentes formas de liderança, a figura feminina ainda é vista como frágil, submissa, emocional e dependente do corpo. Dessa forma, mesmo que a presença das mulheres nas organizações e a existência de diferentes subjetividades se enquadrem na perspectiva pós-feminista, observamos, através das reportagens, que ainda há um longo caminho para se chegar à igualdade salarial, ao empoderamento feminino e ao fim da discriminação por gênero.

## 5 Considerações Finais

Através da análise das reportagens, percebemos que as mulheres conquistaram uma parcela significativa do mercado de trabalho e estão ocupando diferentes relações de poder dentro das organizações. Observamos que as mulheres representadas na mídia analisada são de diferentes etnias, classes sociais e idades e que desempenham diferentes funções, o que condiz com a perspectiva pós-feminista de que as mulheres encontram-se imersas em uma série de subjetividades que passaram a ser consideradas nos estudos organizacionais (Macedo, 2006; Gill, 2007; Lewis, 2014).

Em algumas matérias analisadas, são apresentados modelos de mulheres bem-sucedidas, consideradas como aquelas que conseguiram ocupar as cadeiras dos conselhos de grandes organizações. Elas são brancas, escolarizadas, de classe alta e dificilmente lidam com a dupla jornada de trabalho, pois as tarefas domésticas são terceirizadas para empregadas, babás e folguistas. Além disso, essas são vistas como inspirações para aquelas mulheres que, por sua vez, desempenham funções subalternas, geralmente representadas nas matérias analisadas por mulheres negras ou de classe social baixa, e que convivem com a dificuldade em conciliar o trabalho e família.

Observamos também a presença de dois diferentes discursos com relação à liderança feminina. Por um lado, identificamos elementos intrinsecamente femininos, como a capacidade de desempenhar multifunções e de entender as necessidades das pessoas, e a busca pela harmonia e pelo trabalho em equipe. Por outro lado, percebemos nos discursos de outras mulheres que ocupam cargos de gestão a incorporação de características masculinas, como a individualidade, a independência, a racionalidade e a autonomia.

Apesar de termos identificado diferentes subjetividades e características de liderança feminina, as matérias analisadas reforçam que ainda são poucas as mulheres que assumem cadeiras nos conselhos das organizações. Isso porque, devido à dupla jornada de trabalho, muitas abandonam seus cargos para se dedicarem à família. Além disso, frequentemente, essas lidam com a discriminação de gênero, de modo que, mesmo com a presença cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, as representações femininas nas organizações mantêm a imagem da mulher como frágil, passiva, emocional, inferior intelectualmente e dependente do seu corpo e do seu sexo (Laurentis, 1987; Meyer, 1998; Silvia, 1998; Swain, 2001).

De modo geral, buscamos com esta pesquisa apresentar contribuições para os estudos organizacionais, principalmente, no que se refere aos estudos de gênero, ao trazer uma análise das representações veiculadas na mídia sobre as mulheres no mercado de trabalho, sob uma perspectiva pós-feminista, e como são transmitidas nas matérias de uma revista eletrônica. Identificamos que, nas representações das matérias

analisadas, figuram a feminidade celebridade (modelo de referência), feminidade empreendedora (iniciativa e superação), feminidade empreendedora maternal (conciliação casa e trabalho), feminidade empreendedora relacional (liderança e gestão), feminidade empreendedora individual (dinamismo) e feminidade estética (aparência). Também buscamos mostrar como a reprodução das relações socialmente construídas refletem nas relações de poder e nas desigualdades de gênero dentro das empresas.

A pesquisa mostra direções para interessados em investigações de gênero em uma perspectiva pós-feminista. Um dos caminhos é a pesquisa com utilização de entrevistas e grupos focais para investigar as feminidades de mulheres trabalhadoras, sejam elas executivas ou não, buscando outros referenciais sobre as subjetividades. Também sugerimos pesquisas que considerem outras publicações, bem como séries televisivas, programas de TV e telenovelas para estudos comparativos. Dessa forma, será possível vislumbrar novos referenciais e novas interpretações, para, assim, chegar a uma melhor compreensão da construção e reconstrução de realidades.

## Referências

- Adams, R. (2016, 1 de março). Homens são considerados bons chefes; mulheres têm de provar. *Exame*. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/homens-sao-considerados-bons-chefes-mulheres-tem-de-provar>.
- Adorno, T. W. (1975). A indústria cultural. In G. Cohn (Org). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. São Paulo: Nacional.
- Agência Brasil. (2016, 8 de março). Mulheres buscam autonomia por meio do empreendedorismo. *Exame*. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-buscam-autonomia-por-meio-do-empreendedorismo>.
- Alexander-Floyd, N. G. (2012). Disappearing Acts: reclaiming intersectionality in the social sciences in a post-black feminist era. *Feminist Formations*, 24(1), 1-25.
- Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6(17), 111-125.
- Alvesson, M. (1998). Gender relations and identity at work: a case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human Relations*, 51(8), 969-1005.
- Alvesson, M., & Deetz, S. (2006). Critical theory and postmodernism approaches to organizational studies. In Clegg, S. R., Hardy, C., Lawrence, T., & Nord, W. 2a ed. *The Sage handbook of organization studies*, (Cap. 1.7, 255-277).
- Baxandall, R., & Gordon, L. (2005). Second-wave Feminism. In: Hewitt, N. A. *A companion to American women's history*, (Cap. 24, 414-432).
- Cappelle, M. C. A., Cramer, L., & Neto, A. P. (2001). Relações de gênero na polícia: a construção das representações sociais do masculino e do feminino em uma organização militar. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Campinas, SP, 25.
- Cappelle, M. C. A., Mageste, G. S., Melo, M. C. O. L., Brito, M. J. M. (2003). A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia, SP, 27.
- Carrieri, A. de P. (2001). O fim do “mundo telemig”: a transformação das significações culturais em uma empresa de telecomunicações. *Tese de Doutorado*, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Cavedon, N. R. (2003). *Antropologia para administradores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Corrêa, A. M. H. et al. (2007). Soldadinhos-de-Chumbo e Bonecas: Representações Sociais do Masculino e Feminino em Jornais de Empresas. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2), 191-211.
- Cramer, L., P. N., A. de, & Silva, A. L. (2002). A inserção do feminino no universo masculino: representações da educação superior. *Organizações & Sociedade*, 9(24), 25-37.

- Deal, T., & Kennedy, A. (1982). *Corporate Culture: the Rites and Rituals of Corporate Life*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Dearo, G. (2015, 1 de setembro). Mulheres debatem feminismo e igualdade no trabalho. Exame. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-debatem-feminismo-e-igualdade-no-trabalho>.
- Doneda, P. (2015, 16 de outubro). Por que as empresas devem investir no empoderamento feminino. Exame. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/por-que-a-empresa-em-que-voce-trabalha-deve-investir-no-empo>.
- EFE. (2016, 8 de março). Comissão Europeia lembra divergências salariais de gênero. Exame. Recuperado em 26 de junho de 2016 de <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/comissao-europeia-lembra-divergencias-salariais-de-genero>.
- EFE. (2015, 29 de outubro). Juíza de 80 anos se transforma em ícone pop nos EUA. Exame. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/juiza-de-80-anos-se-transforma-em-icone-pop-nos-eua>.
- Fleury, M.T.L. (1996). O desvendar a cultura de uma organização: uma discussão metodológica. In Fleury, M.T.L., Fischer, R.M. (coord.) *Cultura e poder nas organizações*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Gasparini, C. (2016, 30 de janeiro). Mulher que ganha mais se sente menos saudável, diz estudo. Exame. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/mulher-que-ganha-mais-se-sente-menos-saudavel-diz-estudo>.
- Genz, S. (2006). Third Way/ve: the politics of postfeminism. *Feminist Theory*, 7(3), 333-353.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2014). Unspeakable inequalities: post feminism, entrepreneurial subjectivity, and the repudiation of sexism among cultural workers. *Social Politics*, 21(4), 509-528.
- Greenfield, R. (2015, 28 de outubro). Mulheres sofrem discriminação por idade antes que homens. Exame. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/mulheres-sofrem-discriminacao-por-idade-antes-que-homens>.
- Guareschi, P. (1998) *Comunicação & poder: A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 11a ed. Petrópolis: Vozes.
- Hymowitz, C.; Kochodin, B.; & Ruhle, S. (2016, 8 de março). Investidores ativistas não indicam mulheres para conselhos. Exame. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/investidores-ativistas-nao-indicam-mulheres-para-conselhos>.
- IVC. Instituto Verificador de Circulação. (2016). [online]. Recuperado em: 25 junho, 2016 de <http://ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>.
- Jodelet, D. (1989). *Folie et représentations sociales*. Paris: PUF.
- Jodelet, D. (2002). Representações sociais: um domínio em expansão. In: Jodelet, D. (Org.). *As Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj.

- Jovchelovitch, S. (1995). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In Guareschi, P., & Jovchelovitch, S. (orgs). *Textos em representações sociais*. 2nd ed. Petrópolis: Vozes.
- Kitroeff, N. (2015, 11 de novembro). Mulheres são competitivas o suficiente para ter bom salário?. *Exame*. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/mulheres-sao-competitivas-o-suficiente-para-ter-bom-salario>.
- Laurentis, T. (1987). *Technologies of gender, essays on theory, film and fiction*. Bloomington: University Press.
- Lewis, P. (2014) Postfeminism, femininities and organization studies: exploring a new agenda. *Organization Studies*, 35(12), 1845-1866.
- Macedo, A. G. (2006). Pós-feminismo. *Revista Estudos Feministas*, 14(3), 813-817.
- Magarey, S. (1996). History, cultural studies, and another look at First-Wave Feminism in Australia. *Australian Historical Studies*, 106, 96-110.
- Magarey, S. (2001). *Passions of the first wave feminists*. Sidney: U. of New South Wales Press.
- Mann, S. A., & Huffman, D. J. (2005). The decentering of Second Wave Feminism and the rise of the Third Wave. *Science & Society*, 69(1), 56-91.
- Medeiros, C. R., Borges, J. F., & Miranda, R. (2010). Estereótipos de gênero e carreira executiva na literatura gerencialista. *GESTÃO.Org*, 8(1), 81-97.
- Meyer, D. E. E. (1998). A dúvida como postura intelectual: uma abordagem pós-estruturalista dos estudos de gênero na enfermagem. *Nursing Edição Brasileira*, 1(1), 27-34.
- Minayo, M. C. S. de (1995). O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In Guareschi, P., & Jovchelovitch, S. (Orgs). *Textos em representações sociais*. 2nd ed. Petrópolis: Vozes.
- Morgan, G. (1996). *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Moscovici, S. (1994). Prefácio. In: Guareschi, P., & Jovchelovitch, S. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (2003). *Representação social: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Neumann, D. M. (1998). Jornalismo econômico na imprensa feminina. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Recife, PE, Brasil, 21.
- Nunes, A. M. (2001). Uma história mal contada: a imagem da mulher nas populares. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Campo Grande, MS, Brasil, 24.
- Oliveira, A. C. (2015, 2 de julho). Muito blá-blá-blá. *Exame*. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/revista-voce-rh/edicoes/38/noticias/muito-bla-bla-bla>.
- Paechter, C. (2006). Masculine femininities/feminine masculinities: power, identities and gender. *Gender and Education*, 18 (3), p. 253-263.

- Pati, C. (2016, 8 de março). Mulheres superam homens em 11 de 12 habilidades emocionais. *Exame*. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/mulheres-superam-homens-em-11-de-12-habilidades-emocionais>.
- Peirce, C. S. (2008). *Semiótica*. 4 ed. São Paulo: Perspectiva.
- Ribeiro, M. (2006). O feminismo em novas rotas e visões. *Estudos feministas*, 14(3), 801-811.
- Ross, D. N. (2000). Does corporate culture contribute to performance? *American International College Journal of Business*, 4.
- Russo, C. (2016, 4 de maio). Empresas com mulheres no conselho têm desempenho melhor. *Exame*. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ter-mulheres-no-conselho-melhora-desempenho-de-empresas>.
- Silva, M. L. (1998). Playboy / Claudia: os universos discursivos e a construção e imagens de homens e mulheres. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Recife, PE, Brasil, 21.
- Spink, M.J. (1993). O estudo empírico das representações sociais. In: Spink, M. J. *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense.
- Stefano, F. (2015, 17 de junho). Cotas para mulheres?. *Exame*. Recuperado em 26 de junho de 2016, de <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1091/noticias/cotas-para-mulheres>.
- Swain, T, N. (2001). Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. *São Paulo em Perspectiva*, 15 (3).
- Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4a ed. Petrópolis: Vozes.
- Wright, C. (1973). *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. 2a ed. Rio de Janeiro: Bloch.