

Consumir para vencer: mulher, trabalho e beleza no discurso jornalístico

Tatiane Leal

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).
E-mail: tatianecl@gmail.com*

Neste artigo são analisadas as representações jornalísticas sobre o trabalho e o sucesso feminino nas revistas *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres*, entendendo o discurso a partir da perspectiva foucaultiana. A partir de concepções essencialistas de identidade e do incentivo a ideais específicos de beleza, essas narrativas midiáticas constroem um imaginário do que é ser mulher no mundo contemporâneo, apresentando o consumo como um dos principais artefatos capazes de elevar a mulher ao status de poderosa e fazê-la obter o sucesso profissional

Palavras-chave: gênero; consumo; discurso; beleza

Consuming to win: woman, career and beauty in the journalistic discourse

This paper analyses the stories of women career and success, provided by *Veja* and *Você S/A Edição para Mulheres* magazines, in their sections devoted to feminine work, understanding the discourse from Foucault's perspective. From the essential concepts of identity and encouragement of specific ideals of beauty, the foregoing narrative provides an imaginary of what it means to be a woman in the contemporary world, showing that consuming is an instrumental way of raising women up to a status of a powerful being and, therefore, achieve professional success.

Key-words: gender; consume; discourse; beauty

Consumir para vencer: la mujer, el trabajo y la belleza en el discurso periodístico

En este artículo, son analizadas las representaciones de trabajo y éxito femenino en el periodismo de las revistas *Veja* y *Você S/A Edição para Mulheres*, con una comprensión del discurso desde la perspectiva de Foucault. A partir de concepciones esencialistas de identidad y fomento de ideales de belleza específicos, estas narrativas mediáticas construyen una idea de ser mujer en el mundo de hoy, presentando el consumo como uno de los principales artefactos capaces de elevar la mujer a la condición de poderosa y de obtener el éxito profesional.

Palabras-clave: género; consumo; discurso; belleza

Introdução

Diversas reportagens jornalísticas vêm se dedicando a explicar, justificar e promover a existência de uma *nova mulher*, caracterizada pela conquista de formas emergentes de poder. Manchetes como “A mulher venceu a guerra dos sexos” (*Época*, 2012b), “As lições das chefonas” (*Veja*, 2012) e “Mulheres: elas vão fazer a nova revolução do trabalho?” (*Você S/A*, 2013) anunciam uma nova era em que a *mulher poderosa* teria não só conquistado definitivamente seu lugar no mercado de trabalho, mas estaria galgando os degraus mais altos da hierarquia empresarial, colocando em xeque o lugar dos homens não só na carreira, mas em diversos âmbitos sociais (Leal, 2015).

Ao lançar um olhar sobre as matérias jornalísticas centradas na figura dessa *nova mulher*, é possível identificar um grupo recorrente de características. Ela é uma espécie de supermulher: executiva competente (frequentemente, ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em uma relação estável), mãe amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma. Essa figura bem-sucedida em uma gama de exigências – que combinam demandas tradicionalmente associadas ao gênero feminino com expectativas típicas da “geração da autoestima” (Freire Filho, 2012) e da obsessão pelo sucesso – é apresentada como o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas.

A correspondência imagética a essa construção discursiva é o salto alto, tornado símbolo dessa nova mulher e do poder feminino contemporâneo. Os *stilettos* invadem as capas das revistas, nos pés das executivas e empresárias que estariam “vencendo a guerra dos sexos”. Na capa de *Época* (2012) que faz essa afirmação, um sapato feminino gigante pisa a gravata de um homem prostrado diante de uma mulher, venerando-a com o olhar (fig 1). Em *Veja* (2010), as mulheres “Herdeiras de uma revolução” – a feminista – são representadas por um elegante *scarpin* preto (FIG 2). Na capa do livro de autoajuda “Por que os homens amam as mulheres poderosas?” (Argov, 2009), um pequeno homenzinho oferece uma flor a uma gigantesca bota preta de salto alto (fig 3).



Figuras 1, 2 e 3: O salto alto aparece em diversos discursos midiáticos como símbolo de um novo poder feminino. Por exemplo, respectivamente, nas capas da revista *Época* ed. 751, da revista *Veja* ed. 2166 e do livro de autoajuda *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* (ARGOV, 2009).

Neste artigo são analisadas as representações da mulher profissional em discursos midiáticos contemporâneos, mais especificamente na revista semanal de informação *Veja* e na publicação de negócios *Você S/A Edição para Mulheres*. Apresenta-se aqui um recorte da pesquisa de mestrado *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro* (Leal, 2015)¹. A partir dessa investigação, o intuito é compreender porque o salto alto aparece como símbolo do poder feminino nessas revistas e investigar como aparece, nesses discursos, a relação entre beleza, trabalho e poder.

A escolha das duas publicações se justifica por sua relevância no cenário brasileiro. A mais antiga é a *Veja*, da Editora Abril, lançada em 1968. A publicação possui 9,3 milhões de leitores e uma tiragem de 1,15 milhões de exemplares, segundo dados de 2013. É a revista semanal de informação de maior circulação no Brasil². Já a *Você S/A Edição para Mulheres* é um híbrido entre publicação feminina e imprensa de negócios, lançada em dezembro de 2010 pela Editora

1. O corpus de análise da dissertação integra as revistas *Época*, *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres* publicadas entre 2010 e 2014. Por motivos de espaço e relevância para a discussão pretendida, o corpus deste artigo abarca *Veja* e *Você S/A*.

2. Informações disponíveis em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 27/05/2014.

Abril. A revista teve ainda mais três edições – em junho de 2011, novembro de 2011 e junho de 2012³. Com tiragem de 72 mil exemplares, foi vendida em bancas e livrarias e teve distribuição gratuita para os assinantes da *Você S/A* tradicional e da *Exame*, ambas da Editora Abril, além da circulação em um *mailing* especial composto por mulheres presidentes e vice-presidentes, sócias, proprietárias e diretoras de empresas, personalidades influentes e formadoras de opinião⁴.

Das 200 reportagens publicadas em *Veja* e *Você S/A* Edição para Mulheres que integram o corpus estudado, esse artigo se estrutura a partir da análise das matérias que tratavam, de forma central, da temática da beleza. Foram escolhidas então, para uma análise mais aprofundada, seis reportagens, publicadas entre 2010 e 2011. Esse recorte se justifica porque essas matérias foram as que relacionavam de forma mais explícita beleza, poder e feminilidade, possibilitando que a discussão aqui proposta fosse realizada.

A hipótese que guia esse trabalho é que há a produção de uma subjetividade feminina cuja emancipação não se afasta de um ideal tradicional de feminilidade. A mulher poderosa não precisaria mais se masculinizar para ocupar espaços antes reservados aos homens. Seu poder se concentra na ideia de que ela é capaz de fazer tudo o que o homem faz, e ainda de salto alto. Com isso, as revistas reforçariam a ideia de que não existem mais obstáculos de mobilidade: a feminilidade *poderosa* equilibra com maestria os atributos tradicionais da beleza e da sedução com as demandas de *performance* do universo profissional.

A metodologia utilizada foi a análise de discurso de inspiração foucaultiana. Investigar as narrativas midiáticas a partir de Foucault (2011) significa abandonar a dicotomia entre o real e sua representação na linguagem. Para o filósofo francês, o enunciado é também um acontecimento, na medida em que ele irrompe, não por acaso, em um certo tempo e em determinado espaço. Há um duplo condicionamento entre práticas discursivas e práticas não-discursivas, na medida em que o discurso é construído a partir das condições de possibilidade existentes em determinado contexto sócio-histórico e, ao mesmo tempo, atua na própria constituição dessa cultura, estabelecendo modelos de conduta e formas ideais e desviantes de ser. Assim, os discursos são práticas que efetivamente “formam os objetos de que falam” (Foucault, 1986, p. 56).

3. Houve ainda um encarte especial de 32 páginas publicado na edição de dezembro de 2012 da *Você S/A* tradicional, que não foi incluído nesta análise por sua diferença de formato.

4. Disponível em http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0612/Edi_o_Para_Mulheres_-_VOC_SA.pdf. Acesso em: 10/02/2014.

Encontra-se no autor a sugestão de uma possível proposta metodológica, pela qual possamos dar conta do visível e do enunciável, nos textos, sons e imagens dos meios de comunicação, de modo a articular práticas discursivas e práticas não discursivas relacionadas a determinados “sintomas” da cultura contemporânea, tematizados nos meios de comunicação. Estudar materiais de mídia e respectivas de veiculação e recepção, ao modo foucaultiano, diz

respeito à produção de pensamento sobre o que se pode ver e o que se pode dizer numa determinada época, sobre continuidades e descontinuidades das coisas ditas em certo tempo e lugar, sobre modos de subjetivação desviantes e modos capturados pelas redes de poder e saber (Fischer, 2012, p. 134).

A partir dessa concepção de discurso e desse percurso metodológico, foi estruturada a reflexão proposta nessa pesquisa. Como já explicitado, foi observada uma proeminência do discurso sobre a *mulher poderosa* como representação de um ideal de mulher contemporânea no campo midiático. Diante da identificação do salto alto como imagem predominante associada às narrativas das reportagens, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre as concepções históricas e culturais em torno desse calçado. Em seguida, foram analisados os discursos – textos e imagens – das reportagens, em articulação com o contexto socio-histórico em que foram produzidos. Foram exibidos alguns fragmentos das reportagens que pudessem revelar, em articulação com o referencial teórico, que subjetividades femininas esses discursos engendram e que concepções de feminilidade eles ajudam a construir.

O salto alto: feminilidade e poder

Na Europa dos séculos XV a XVII, um tipo de calçado era moda entre as damas da corte: os *chopines*, plataformas que podiam chegar a 50 centímetros de altura. O objetivo deles não era dar mobilidade, mas elevar fisicamente as mulheres a uma posição condizente com seu *status* social. Do alto, elas poderiam ser admiradas e reverenciadas como o *belo sexo*. Se andassem nas ruas, também não sujariam seus caros vestidos em meio ao lixo e esgoto, conservando sua pureza. Mas uma atividade tão simples como caminhar demandava o auxílio de criados para amparar cada passo das damas da nobreza, equilibradas com dificuldade em seus sapatos especiais (Bergstein, 2013).

Mais antigo ainda, o hábito chinês de enfaixar os pés das meninas para modificar a estrutura dos ossos e impedir seu crescimento também era uma marca de distinção de classe. Surgida em 960 a.C. e proibida somente em 1912, a prática teve origem entre as classes mais altas, com o intuito de garantir para as filhas bons casamentos. Os pequenos *pés de lótus* eram sinais de que a mulher não precisava realizar trabalhos manuais, viria de uma boa linhagem e estaria pronta a servir seu marido. Na tradição chinesa, os pés pequenos foram associados à sensualidade e à virtude, e a prática passou a se difundir também entre as classes mais baixas. Como as famílias pobres não podiam abrir mão de utilizar suas filhas como mão de obra, as camponesas com os pés enfaixados tinham que trabalhar usando pequenas botas de trabalho (idem, 2013).

Se esses exemplos parecem extremos, Bergstein afirma que há um tipo de sapato contemporâneo que tem em comum com eles o convite que faz as mulheres a priorizar estilo sobre mobilidade, em troca de distinção social: o salto agulha. Ele surge após a Segunda Guerra Mundial, na Europa, e recebe o nome de *stiletto* (estilete, em português). Sua invenção nesse período gerou uma revolução tanto em termos práticos — o salto precisava de metal para reforço, um material extremamente racionado durante a guerra — quanto no campo simbólico. O calçado trazia novos ideais ligados à sensualidade, ao status e ao luxo, em contraposição ao sacrifício, à praticidade e à pobreza que caracterizaram os anos de combate.

No pós-guerra, há um retorno maciço das mulheres ao lar. Elas deixam os postos de trabalho ocupados durante o conflito e são chamadas a corresponder ao modelo ideal da dona de casa feliz, restaurando a ordem social⁵. O consumo de artigos de moda, beleza e utensílios domésticos ganha centralidade na mídia, que passa a vender a ideia de que a mulher poderia exercer seu poder no lar, experimentando um estilo de vida deslumbrante e invejável (Bergstein, 2013; Cox apud Macário, 2012). Nesse contexto, os saltos agulha conferiam prestígio às mulheres de elevada posição econômica, que não precisavam se preocupar em trabalhar para sobreviver.

5. Durante a Segunda Guerra Mundial, a escassez de mão de obra demandou que as mulheres fossem encorajadas a assumir postos de trabalho. Elas passaram a ser contratadas para preencher as vagas deixadas pelos soldados, em ocupações antes consideradas exclusivamente masculinas (Honey, 1985). Entretanto, o pós-guerra trouxe com ele um restabelecimento das posições tradicionais, com o redirecionamento das mulheres ao espaço privado do lar (Sharp & Wade, 2011). Nos anos 1950, a dona de casa americana tornou-se uma das figuras mais emblemáticas que povoavam as representações midiáticas no mundo ocidental (Friedan, 1971).

O salto agulha foi criado para ser um prazer, não uma utilidade: um sinal de que as mulheres nos anos pós-guerra podiam pôr os pés para cima e satisfazer seus caprichos. (...) Rosie the Riveter⁶ banuiu suas grosseiras anabelas de guerra, enquanto sapatos mais finos, feitos com seda pintada à mão ou couro macio, enchiam as páginas da Vogue. Delicados saltos altos permitiam que as mulheres recuperassem a feminilidade sem suplantar os maridos: uma distinção tão precisa e potencialmente instável quanto os próprios sapatos (Bergstein, 2013, p. 78).

Os sapatos de salto alto se tornaram, no imaginário social, um símbolo de feminilidade. No imaginário construído pelo cinema, os stilettos foram associados à erotização, à sensualidade e ao poder feminino. Eles pretendiam comunicar uma identidade feminina mais sexual e independente, transformando o ato de andar sobre saltos pontiagudos em uma representação de sedução, observação, desejo e até ameaça (Cox apud Macário, 2012).

Nos anos 1970, a segunda onda feminista criticou o salto agulha como ícone do padrão de beleza que subjugava as mulheres. As restrições de mobilidade que ele provocava faziam com que elas não pudessem ser mais que objetos decorativos, voltadas para o olhar e para o prazer masculino (Cox apud Macário, 2012; Genz, 2009).

Até então, o salto agulha aparecia associado à figura feminina no âmbito da domesticidade. A mulher de *stiletto* não trabalhava: podia dedicar-se integralmente às frivolidades do consumo. Segundo Caroline Cox (apud Macário, 2012), quando a mulher adentra de forma mais maciça o mercado de trabalho, na dé-

cada de 1980, a executiva apresenta um visual próximo ao masculino: terninhos, cores sóbrias e sapatos baixos. O poder relacionado ao salto alto era reservado ao campo da sedução e ao relacionamento amoroso.

No cenário contemporâneo, a simbologia do salto alto se expande para o universo do trabalho, em um momento de transformação do papel social feminino. Esse calçado se torna o símbolo da mulher poderosa, um indivíduo que conquista posições de liderança no mercado de trabalho sem deixar de corresponder a um padrão tradicional de beleza e de sensualidade feminina. A nova mulher é um indivíduo que tem as rédeas da própria vida e acredita em sua força interior. Essa mulher do presente é aquela que conquistou tudo: alcançou mais do que a igualdade em relação aos homens; se quiser, pode dominá-los. Ela tem, literalmente, o mundo a seus pés. O elemento central que motiva essa ruptura entre o estereótipo tradicional de mulher e essa representação contemporânea simbolizada pelo salto alto é a questão do poder associado à feminilidade, que será discutida a seguir.

A beleza essencial

Os resultados da análise das reportagens revelam que a questão da aparência – e do consumo de produtos que possam deixá-la mais próxima de um padrão desejável – aparece como aspecto primordial para o sucesso profissional feminino. A partir de concepções essencialistas de identidade e do incentivo a ideais específicos de beleza, relacionados a determinadas práticas de consumo, essas narrativas midiáticas constroem um imaginário do que é ser mulher no mundo contemporâneo. No discurso da *Você S/A Edição para mulheres*:

Uma mulher deixa o trabalho mais bonito. Pela sua presença e pela roupa. Porque com os homens é um mar de ternos iguais. E com as mulheres um riacho de possibilidades. Menos gravatas e mais sapatos de sola vermelha! E sem contar o ganho na troca de malas 007 por bolsas de todos os tipos. E que são trocadas todos os dias, sem tédio visual nenhum. Bolsas combinando com sapatos, bolsas combinando com laptop. Como vocês conseguem? Mulheres querem combinar, homens querem resolver (Stulbach, 2011, p. 76).

O trecho acima foi publicado em uma coluna escrita pelo ator Dan Stulbach para a revista *Você S/A Edição para Mulheres*. Se seria possível inferir que esse espaço refletiria apenas uma opinião do escritor convidado, esse argumento é invalidado pela constância com que discursos semelhantes são reproduzidos em diversas matérias da revista. As reportagens analisadas ressaltam que é preciso *permanecer feminina* no mercado de trabalho e, para isso, é fundamental que a mulher torne visível essa feminilidade por meio de roupas, acessórios e interven-

6. O cartaz conhecido como Rosie the riveter (Rosie, a rebidadeira), um dos mais conhecidos símbolos feministas, nasce, em 1942, como uma peça publicitária, criada pelo artista gráfico J. Howard Miller a pedido de uma empresa norte-americana chamada Westinghouse Company. Apesar de ter sido posteriormente associado com uma promoção ao engajamento feminino na força de trabalho do país, o cartaz não foi nem mesmo divulgado ao grande público na época. Era uma peça de comunicação interna, voltada às trabalhadoras dessa empresa, com o intuito de combater a baixa produtividade e a greve. Somente na década de 1980, o cartaz foi redescoberto pelo movimento feminista, sendo ressignificado como um símbolo de empoderamento feminino (Sharp & Wade, 2011).

ções no corpo. Fica implícito nesse imperativo que o ambiente profissional seria *a priori* masculino, representando para suas novas ocupantes o risco da perda de sua essência. O consumo aparece como ferramenta para a manutenção dessa identidade feminina e como via de expressão dos símbolos a ela relacionados.

Moda e beleza são assuntos centrais na *Você S/A Edição para Mulheres*, constituindo uma das três grandes seções da revista e contando com quase trinta páginas entre matérias, ensaios fotográficos e vitrines de produtos. No discurso da publicação, fica claro que se vestir de maneira elegante e utilizar a maquiagem adequada são aspectos fundamentais para a obtenção do sucesso profissional quando se é uma mulher. Um dos ensaios de moda chama-se justamente “Poder feminino” e ensina, por meio da escolha da vestimenta certa, “como se destacar no mundo corporativo” (Lang, 2012, p. 100). Outra matéria define o esmalte ideal para momentos importantes, como em uma apresentação de projeto, “para dar mais confiança e atrair a atenção da plateia” (Stephan, 2011, p. 112). Em outro texto, sobre a assertividade, uma competência masculina, que não faria parte da *feminilidade natural*, portanto deveria ser adquirida e exercitada, a revista se pergunta: “Como, então, a executiva deve ser mais assertiva para colher mais frutos no trabalho? É uma questão de argumentação, de atitude ou tem a ver com a maneira de se vestir?” (Vieira, 2011a, p. 1).

O historiador e sociólogo francês George Vigarello (2006, p. 147) afirma que, com as transformações trazidas pela entrada da mulher no mercado profissional na França, entre os anos 1920 e 1940, as revistas passam a trazer artigos sobre como trabalhar e permanecer bonita e elegante o dia inteiro. São feitas reflexões sobre como ajustar os “cuidados indispensáveis” ao novo ritmo de tempo. A ideia transmitida era “leve uma vida de homem, mas permaneça mulher”.

No século XXI, quando trabalhar fora é uma realidade mais difundida entre o sexo feminino nos grandes centros urbanos, a mídia naturaliza os cuidados de beleza, tratando-os como indispensáveis e parte do cotidiano de qualquer mulher. Ela os inscreve na temporalidade cotidiana, estabelecendo os momentos diários, os tempos de duração e oferecendo os cosméticos por meio da publicidade. Com as demandas do tempo 24/7 (Crary, 2013), os produtos devem servir ao objetivo de obter a *melhor performance* no menor tempo: eles são *express*, *intensive* (Siqueira & Faria, 2007). Mesmo quando a dedicação ao corpo também passa a ser uma preocupação dos homens, a imposição dos “cuidados indispensáveis” de beleza ainda é mais forte para elas; eles são fundamentais para a manutenção da essência da feminilidade.

Na matéria “Trabalho de homem?” a *Você S/A Edição para Mulheres*, traz entrevistas com funcionárias da Dupont, empresa do segmento químico que tem 36% de mulheres em seu quadro de funcionários (mais da metade delas em cargos de liderança), apesar do ramo de atuação considerado masculino. O objetivo da reportagem seria “conhecer uma geração de mulheres para quem a divisão en-

tre papéis masculinos e femininos já não faz nenhum sentido” (Soalheiro, 2011, p. 54). Mas, ao falar sobre a engenheira química, Ariana Azevedo Bottura, de 28 anos, o discurso utilizado pela revista é o seguinte:

Ariana está longe do estereótipo “mulher em cargo de homem” que seu histórico pode sugerir: é linda, pequena e muito feminina. “Tem muita gente que me vê num bar e diz que tenho cara de quem faz moda. Queria ver se me vissem trabalhando de calça, camiseta e capacete. Fico igualzinha a um Playmobil. (...) Antes mesmo de ser inaugurado, Ariana foi convidada a se tornar supervisora do Centro [*de Inovação da empresa*]. “Esse centro é o meu baby!”, diz ela deixando claro que as referências do universo feminino estão obviamente presentes na hora de falar de trabalho. Hoje, Ariana lidera uma equipe de 26 pessoas, que pesquisam de balística a polímeros (idem, p. 55).

Na mesma reportagem, outra entrevistada (a agrônoma Lílian Taís dos Santos, 28 anos) declara que a única diferença existente entre homens e mulheres em seu trabalho é que elas “não abrem mão do rimel”. Desse modo, permanecer *feminina*, no sentido de apresentar uma imagem adequada aos padrões de corpo, moda e beleza, é indispensável, no discurso das revistas analisadas, para que a mulher seja considerada um modelo de sucesso.

Frequentemente, matérias sobre executivas e empresárias poderosas ressaltam suas qualidades estéticas, utilizando adjetivos como *chique*, *bonita* e *feminina* para reforçar seu sucesso. É o caso da reportagem “Lições de sucesso”, da revista *Claudia*, analisada por Lana e Leal (2014). O texto traz conselhos de Sheryl Sandberg, chefe de operações do *Facebook* e autora do livro *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, publicado no Brasil pela editora Companhia das Letras, em 2013. Na publicação, Sandberg denuncia a baixa presença do gênero feminino em cargos de liderança e convoca as mulheres a “forçarem a passagem” no mercado de trabalho — significado da expressão que dá título ao livro em inglês, “*lean in*”.

Em *Claudia*, o sucesso de Sandberg não é associado somente às suas realizações profissionais, mas também aos seus atributos físicos. Diversas passagens da construção do perfil da chefe de operações revelam que a vida bem-sucedida feminina está diretamente ligada à questão do corpo, da moda e da beleza: “mencionei que além de competentíssima ela é bonita, chique e magra?”; “a executiva vestia um tubinho preto e branco sem mangas, que favorecia sua silhueta esguia, e escarpins pretos altíssimos”; “maquiagem leve e impecável e o refil do café resistiram ao longo dia inteiro de trabalho”. A revista demonstra uma preocupação em detalhar as roupas, sapatos, maquiagem e forma física de Sandberg, mostrando que se encontram dentro dos padrões veiculados para o gênero feminino, o que reforça e constitui seu *status* de *poderosa* (Lana & Leal, 2014)⁷. Como afirmam Siqueira e Faria (2007):

7. Não é somente nas narrativas jornalísticas sobre o trabalho que aparece o imperativo de manter a feminilidade por meio da beleza. Há discursos semelhantes em análise do jornal Extra sobre lutadoras de MMA (mixed martial arts), um campo considerado primordialmente masculino (Costa, 2013).

As revistas femininas apresentam receitas de como se alcançar o equilíbrio para viver nas cidades, conviver com a competição, a violência e o estresse daí decorrente. O resultado deve ser aparente — uma bela aparência; um corpo forte, esbelto. Conseguir isso é também alcançar o sucesso. Essa é a mensagem (idem, p. 186).

Outro aspecto frequente nas narrativas sobre a beleza é a possibilidade de utilizá-la como capital. Na matéria “As lições das presidentes”, de Veja, um dos conselhos da revista para que a leitora se torne uma *chefona* é esquecer o lugar-comum da “ditadura da beleza” e trocá-lo pela “oportunidade da beleza”. Investir na boa aparência seria a forma de *usar a feminilidade a seu favor*. A especialista convocada para referendar essa tese é a socióloga inglesa Catherine Hakim, autora do livro *Capital Erótico*. “As mulheres que investem em sua apresentação pessoal conseguem que os colegas e os chefes guardem uma boa imagem delas, o que as ajuda a crescer mais rápido dentro da empresa”, declara à *Veja* (Gianini, 2012, p. 86). Em sua obra, ela afirma que funcionárias atraentes ganhariam em média 12% mais do que as colegas “descuidadas” em cargos equivalentes.

A escolha da palavra “descuidada” para definir as mulheres consideradas menos atraentes denota um conceito de beleza como algo a ser construído, adquirido e conquistado, que ganhou força na sociedade a partir do século XX. Segundo Vigarello (2006), ela se torna, nesse período, uma questão de responsabilidade individual. Ser bela passa a corresponder a uma noção de se sentir bem consigo mesma e com os outros e a estética e a percepção de si são relacionadas a uma intensa psicologização dos comportamentos. Há um privilégio da magreza, como correspondente de uma expectativa social de que o corpo feminino tenha uma nova “liberdade”, visando eficácia e adaptabilidade.

Como afirma Sibilia (2010), o culto ao corpo na sociedade contemporânea é, na verdade, a adoração de um certo tipo físico, que ganha os holofotes da mídia como um ideal a ser alcançado. A exibição de uma silhueta magra e malhada torna-se um imperativo, e estar fora desse padrão não significa somente não obter a imagem adequada, mas falhar na capacidade de controlar e moldar a si mesmo. Do mesmo modo, alcançar o corpo perfeito associa-se a ideais extremamente valorizados, como a determinação e a autoestima.

A conquista da forma física ideal é tratada como um projeto de engenharia individual, em que a “força de vontade” é considerada o único ingrediente necessário para obter um corpo magro, livre de gorduras indesejadas, belo e saudável. Por conseguinte, ter uma silhueta diferente desse padrão significa ostentar publicamente o fracasso. A mulher distante dos padrões é culpada por ser relaxada, fraca, irresponsável, sem vaidade, características que constituem uma identidade desvalorizada pelo regime cultural vigente (Siqueira & Faria, 2007).

Veja ressalta que esse imperativo tem sido direcionado também aos homens. Mas, segundo a revista, as mulheres teriam no quesito beleza uma vantagem: elas têm mais opções de roupas, acessórios, maquiagens e cortes de cabelo para “criar uma imagem atraente com identidade própria”, enquanto os homens só podem variar dentro de um universo limitado, composto por terno, camisa e gravata (Gianini, 2012, p. 86). O apelo ao consumo é visto como um *privilégio* feminino, invertendo a lógica de dominação apontada pela segunda onda feminista de que a imposição de um padrão de beleza funcionou, historicamente, como um instrumento de opressão (Genz & Brabon, 2009). O consumo é apontado, nessas matérias, como uma forma de empoderamento feminino, tornando-se uma ferramenta essencial para a conquista do sucesso no mundo do trabalho.

Considerações

As *poderosas* são capazes de fazer tudo — e ainda de salto alto. A imagem desse calçado, tão frequentemente utilizada nas matérias analisadas, representa a manutenção da feminilidade, transformada em passaporte para o sucesso. As reportagens de *Veja e Você S/A Edição para Mulheres* reforçam uma visão tradicional sobre a subjetividade feminina, em que práticas, sentimentos e relações seriam naturais e universais.

A ideia de feminilidade — aqui associada à expressão da imagem ideal por meio do consumo de roupas, sapatos e maquiagem — é utilizada para justificar a pretensa vitória das mulheres na guerra dos sexos. Fatores como o machismo, a desigualdade salarial e a jornada dupla são considerados menores, enquanto é exaltada a maior facilidade que a mulher teria em se destacar no mundo corporativo, utilizando o consumo como ferramenta. O universo feminino ofereceria um catálogo mais rico e diverso de produtos, como salto alto e vestidos de grife, o que representaria uma vantagem competitiva diante dos ternos e gravatas masculinos, mais sóbrios e menos variados.

O consumo é apresentado nessas reportagens como um dos principais artefatos capazes de elevar a mulher ao *status* de poderosa, aliado a capacidades psicológicas como a autoestima e a força interior. Há a universalização de um estilo de vida marcado por um recorte de classe social, restrito a uma pequena parcela da sociedade brasileira, enquanto barreiras estruturais que marcam a persistência de desigualdades de gênero no mercado de trabalho são ignorados.

Assim, a *mulher poderosa* não questiona as estruturas sociais, mas utiliza-se delas para galgar os degraus da escada do sucesso. É imperativo ter poder de consumo e superar qualquer obstáculo para conquistar a beleza e a boa forma. A beleza é tratada, nos discursos das publicações, como um importante meio de manutenção da feminilidade. Como um projeto de engenharia individual, as *poderosas* devem construir sua imagem corporal.

Enfim, as matérias analisadas podem enunciar uma geração em que divisões e classificações de gênero não existem mais, uma realidade de completa igualdade justificada pelo acesso das mulheres a domínios antes reservados aos homens. Mas o que fazem é justamente dividir e demarcar papéis de gênero. A ocupação do “espaço masculino” é legítima desde que se mantenha a essência *feminina*, imutável e inquestionável através dos tempos, aderindo, ao mesmo tempo, a um estilo de vida potencialmente interessante ao *ethos* capitalista neoliberal e à promoção do consumo.

Referências

- ARGOV, Sherry. Por que os homens amam as mulheres poderosas? Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- BERGSTEIN, R. **Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2013
- COSTA, T. “A mulher venceu a guerra dos sexos’: representações de feminilidade e poder em discursos midiáticos contemporâneos, in, **Entre Meios**, nº 10, v. 10, Rio de Janeiro, 2013, p. 1-15.
- COX, C. **Stiletto**. Nova York, Collins Design, 2004 *apud* MACÁRIO, A. C. M. Imagem, salto alto e representações de gênero: um estudo sobre a campanha Love in Color da Arezzo. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.
- CRARY, J. 24/7: **late capitalism and the ends of sleep**. Londres, Verso, 2013.
- ÉPOCA, ed. 751. São Paulo: Globo, 08 out. 2012.
- FISCHER, R. M. B. **Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- _____. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 2011
- FREIRE FILHO, J. “ ‘Autoestima é tudo!’: anotações para um **Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade**”, in FREIRE FILHO, J; RIBEIRO, A. P. G. e HERSCHMANN, M. (orgs.). **Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo**. Rio de Janeiro, Anadarco, 2012, p. 35-63.

- FRIEDAN, B. **A mística feminina**. São Paulo, Vozes, 1971.
- GENZ, S; BRABON, B. A. **Postfeminism: cultural texts and theories**. Edimburgo, Edinburgh University Press, 2009.
- GIANINI, T. “As lições das presidentes”, in *Veja*, São Paulo, ed. 2267, 02 mai. 2012, p. 82-91.
- HONEY, M. **Creating Rosie the riveter: class, gender, and propaganda during World War II**. Amherst, University of Massachussets Press, 1985.
- LANA, L; LEAL, T. “Sucesso, feminilidade e negócios: representações jornalísticas das ‘mulheres poderosas’”, in *Líbero*, n. 33, v. 17, São Paulo, 2014, p. 95-104.
- LANG, P. “Estilo poder”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 17, jun. 2012, p. 100-105.
- LEAL, T. A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.
- SHARP, G.; WADE, L. “Secrets of a feminist icon”, in **Contexts**, n. 2, v. 10, 2011, p. 82-83.
- SIBILIA, P. “Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma”, in FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2010, p. 195-212.
- SIQUEIRA, D. C. O.; FARIA, A. A. “Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas”, in **Comunicação, mídia e consumo**, n. 9, v. 1, São Paulo, 2007, p. 171-188.
- SOALHEIRO, B. “Trabalho de homem?”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 13, jun. 2011, p. 54-57.
- _____. “Na ponta dos dedos”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 13, jun. 2011, p. 112.
- STULBACH, D. “Elas por mim”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 13, jun. 2011, p. 76.
- VEJA, ed. 2166. São Paulo: Abril, jun. 2010.
- VEJA, ed. 2267. São Paulo, Abril, 02 mai. 2012.
- VIEIRA, J. L. “Coloque-se!”, in *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para Ipad), São Paulo, ed. 15, nov. 2011a, p. 1-6.
- VIGARELLO, G. *A história da beleza: o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2006.
- VOCÊ S/A, ed 179. São Paulo, Abril, abr, 2013.