

## Estado da Arte: Representação da Mulher nas Revistas de Negócios<sup>1</sup>

Juliana Aline Fungaro Ribeiro <sup>2</sup>  
Tarcyane Cajueiro Santos<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo é uma discussão sobre o estado da arte, relacionada a dissertação que está em desenvolvimento, com o tema “A Representação das Mulheres nas Revistas de Negócios”. O objetivo é investigar a representação da mulher, o gênero feminino, através das dissertações no Catálogo da CAPES nos anos de 2018 a 2021, por meio de consultas das publicações relacionadas a gênero feminino, revistas, representação, comunicação e cultura, práticas socioculturais e trabalho. Para alcançar os objetivos estamos fazendo o levantamento do estado da arte, analisando a metodologia utilizada, a problematização, o referencial teórico e os resultados. Contextualizar o papel da mulher e apontar a forma como estas são representadas na imprensa, os estereótipos, e processos históricos e culturais.

**Palavras-chave:** Comunicação e cultura. Mídia e Prática Socioculturais. Representação e Gênero feminino. Trabalho. Revistas.

---

### 1 Introdução

Este artigo faz parte do tema proposto para a dissertação de Mestrado: “Representação da Mulher nas Revistas de Negócios” e objetiva fazer um levantamento bibliográfico, ainda em estado inicial, sobre o assunto com a finalidade de conhecer como o campo da comunicação vem se debruçando sobre a relação entre o gênero feminino e o mundo dos negócios por meio do modo pelo qual a representação da mulher vem sendo construída pelas revistas voltadas aos negócios. Sobre campo da Comunicação, adotamos a sua denominação “tal como se encontra acordado na academia brasileira, isto é, com fronteiras fluidas onde há tanto a vigência de uma centralidade na mídia quanto um olhar mais alargado que abrange processos interacionais variados” (ESCOSTEGUY, 2020, p. 103).

Nesse sentido, buscamos entender como o campo investiga o fenômeno especialmente, por meio do referencial teórico adotado e dos objetivos das pesquisas desenvolvidas. Trata-se de um estudo ainda de caráter exploratório, buscando entender

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídias contemporâneas e práticas socioculturais” do XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 27 e 28 de setembro de 2021.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), [julianavcp@hotmail.com](mailto:julianavcp@hotmail.com) ou [juliana.fungaro@gmail.com](mailto:juliana.fungaro@gmail.com).

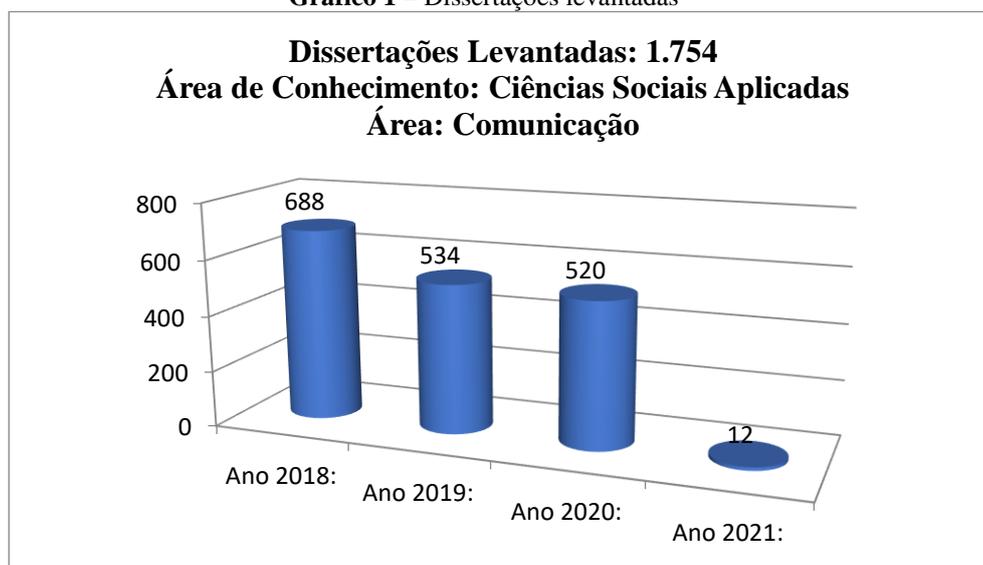
<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, [tarcyane.santos@prof.uniso.br](mailto:tarcyane.santos@prof.uniso.br).

sobre as relações entre a Comunicação e questões de gênero, a partir da perspectiva das representações da mulher na mídia. Nessa perspectiva, gênero apresenta-se, como defende Piscitelli (2001), como um avanço em relação às possibilidades analíticas oferecidas pela categoria mulher, evitando um olhar essencialista sobre o tema. Assim, se em um primeiro momento os estudos usavam a categoria mulher, a partir da década de 1990, o termo gênero assume o lugar e aos poucos passa a predominar nos debates e estudos na área de comunicação (ESCOSTEGUY, 2020). O enfoque deste artigo parte, portanto, desse outro viés que se dá a partir da emergência dos estudos de gênero na área da comunicação, especialmente a partir dos anos 2000.

## 2 Procedimentos metodológicos

Para compor o estado da arte, recorremos ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, em pesquisas realizadas entre os meses de abril a julho de 2021. Com as palavras de busca inserida: “comunicação e cultura” e “mídia e prática socioculturais”, “representação e gênero feminino”, “trabalho” e “revistas”. Com 1.754 (mil setecentos e cinquenta e quatro) dissertações da Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas, Área da Comunicação, nos anos de 2018 a 2021, sendo 688 dissertações do ano de 2018, 534 do ano 2019, 520 do ano de 2020 e 12 do ano de 2021, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Dissertações levantadas

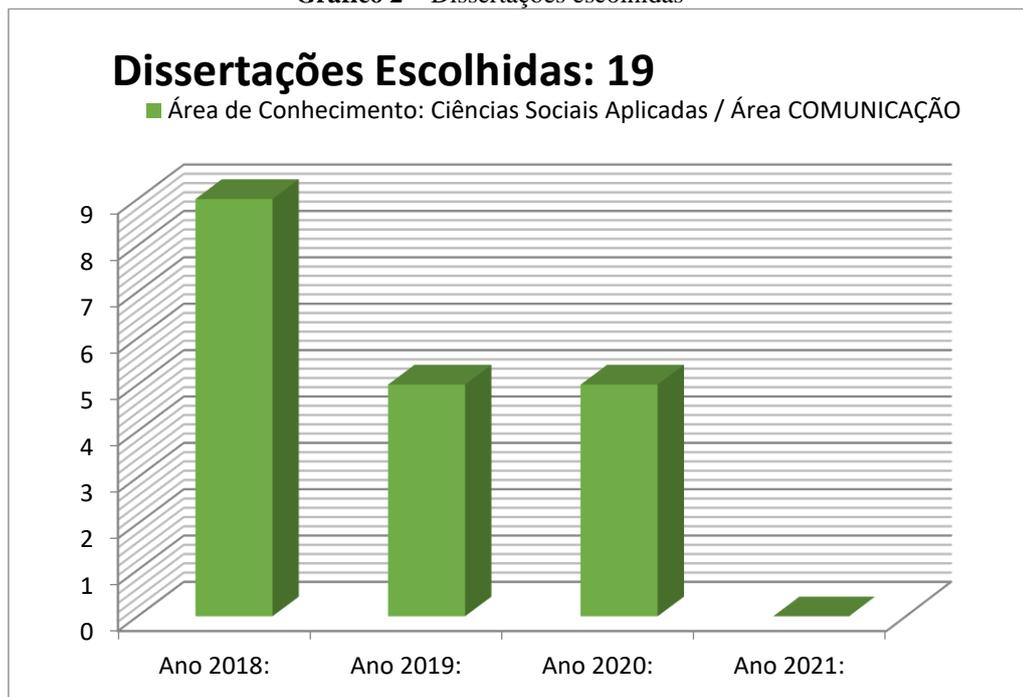


Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar as dissertações com o total de 80 páginas no site da CAPES, de uma forma geral, podemos afirmar que a mulher foi representada de variadas formas, os critérios adotados para seleção foram: gênero feminino, representação feminina, revistas, mulheres na mídia e trabalho. As dissertações relacionadas com o racismo, política, violência da mulher, moda, religião, forma física, assédio, filmes, séries e telenovelas, foram descartadas, pois o objetivo da pesquisa é investigar como o gênero feminino é representado no mundo dos negócios através das revistas.

De acordo com o Gráfico 2, foram selecionadas dezenove (19) dissertações, que mais atenderam o foco da pesquisa, nove do ano de 2018, cinco de 2019 e cinco de 2020.

Gráfico 2 – Dissertações escolhidas



Fonte: Elaboração própria.

Para a reflexão e análise sobre o Estado da Arte, neste artigo, selecionamos as sete primeiras dissertações, a partir da qual foram feitas as inferências. Nessa filtragem, as dissertações escolhidas foram as que contextualizam o papel da mulher e apontam a forma como as mulheres são representadas, e como a imprensa a constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente.

### 3 Representação da Mulher na Mídia

O primeiro trabalho, selecionamos a dissertação – “O papel da mulher como mulher no papel: representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos” (2018). A autora, Ana Alinny Cruz Reis, parte da publicidade como produção cultural que, segundo sua análise, reforça padrões sociais, culturais e estéticos sobre o comportamento feminino aceitável. Inicialmente, Reis (2018) observou a presença maior de personagens com a cor da pele clara. Das 280 peças analisadas, notou que 244 personagens tinham a pele clara, e apenas 14 tinham a pele escura, uma discrepância que revela o fenômeno da sub-representação entre as etnias. Vale ressaltar não apenas a invisibilidade da mulher negra como também a forma como é representada, posto que é duplamente discriminada, por ser mulher numa sociedade sexista e negra numa sociedade racista. Segundo a autora, na década de 90, se observa nos anúncios publicitários maior porcentagem de mulheres sexualizadas, o que corrobora para o estereótipo da mulher-objeto.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar e discutir como se deu a representação da mulher na publicidade sergipana, a partir das imagens de anúncios publicitários impressos em jornais sergipanos, observando a relação entre o período analisado, as mudanças sociais e os fenômenos relacionados, baseado nos Estudos Culturais e de Gênero de Hall, Woodward, Silva, Butler e Buitoni. A pesquisa se divide em duas etapas complementares, a bibliográfica e documental e a empírica, essenciais para que o objeto proposto seja cumprido. A abordagem metodológica é a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin. O corpus da pesquisa é composto por anúncios publicitários impressos em jornais de circulação em Sergipe, num período de 1940 a 2015, selecionados a partir do acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe. Como resultado esperado a autora buscou identificar aspectos e características que emergem a exposição da mulher em anúncios publicitários impressos, e se esta publicidade é um retrato da cultura em que está inserida e reflete os valores culturais e ideológicos.

Alguns questionamentos para conduzir o percurso do trabalho foram elencados: Quais os modelos de representação encontramos nos anúncios publicitários? As representações de gênero na publicidade acompanham as atuais discussões da

sociedade? Qual o papel da mulher na publicidade? Certamente estas são perguntas demasiadamente gerais, especialmente porque “publicidade” é um conceito amplo, que engloba não apenas diferentes modos de construção da mensagem, como meios de produção e veiculação. O resultado é de uma forma geral, as mulheres têm enfrentado desafios para alcançar a equidade de gênero, para conquistar posições, direitos e espaços que anteriormente pertenciam apenas aos homens. O universo feminino tem combatido, por vezes, através de lutas feministas, novas perspectivas, como o aprimoramento intelectual, a liberdade sexual, a conquista dos direitos civis e do mercado de trabalho. A trajetória feminina, em uma cultura essencialmente patriarcal, é marcada por lutas pela igualdade de direitos. Nesse ínterim, muitos tabus foram quebrados para que a mulher tomasse novos rumos e atingisse o patamar em que se encontra. Embora ainda tenha muito que ser conquistado, as mulheres passaram a alcançar mais espaço no mercado de trabalho, desempenhar funções valorizadas socialmente, praticar esportes que eram permitidos apenas aos homens, chefiar empresas de grande porte, são deputadas, ministras, e já tivemos no Brasil a primeira mulher na Presidência da República, ainda que tenha sido destituída do cargo por uma maioria masculina. Segundo Reis:

Por fim, como destaque, ressaltamos uma mudança na representação da mulher profissional e acadêmica. Se nas primeiras décadas essas imagens não apareceram, a partir da década de 70 a figura feminina passa a compor anúncios de universidades, colégios, cursos profissionalizantes, além de estar associada ao sucesso profissional. Certamente esta mudança seja reflexo do maior acesso à escolaridade e ao mercado profissional que eclode nos anos 70, com a segunda onda do movimento feminista. Nas últimas décadas essa presença já é majoritária, quando comparada à figura masculina, considerando que a mulher já é maioria nos cursos de graduação país a fora. Certamente algumas problematizações ainda sejam pertinentes, como por exemplo, a predominância de homens nas áreas mais valorizadas da academia, como engenharia e medicina, porém, essa realidade também vem sendo desafiada e tende a se transformar. Ao alcançar os objetivos dessa pesquisa, reconhecemos que através das imagens o discurso publicitário age na produção de sentidos que corroboram para a perpetuação de estruturas sociais hegemônicas, e acentuam as divisões culturais existentes entre o feminino e o masculino. Nessa perspectiva, evidenciamos que as diferenças de gênero existem, e são construídas, também, através de imagens. O entanto, mudanças são visíveis a demonstram que a hegemonia é constantemente desafiada (REIS, 2018, p. 115).

Foi através dessas lutas que grandes barreiras foram eliminadas. E finaliza que pesquisas futuras poderão nos orientar e auxiliar na ampliação do conhecimento acerca das representações da mulher na publicidade no Brasil, e em particular em Sergipe, ao proporcionar parâmetros comparativos que potencialmente tragam novos significados.

A segunda produção a ser analisada é a dissertação de mestrado em comunicação, de Vivian Layane de Araújo Barroso Veras (2019), com o título “GIRLBOSS: comunicação e consumo de subjetividades em um ideário neoliberal da mulher empreendedora de si”. A dissertação propõe uma reflexão crítica sobre a constituição do ideário neoliberal da mulher empreendedora de si a partir das convocações realizada por Sophia Amoruso, empresária americana, denominada coach midiática, para o consumo de um “modelo” específico de subjetividade a Girlboss (seu livro foi lançado nos Estados Unidos em 2014).

A dissertação lança como problema de pesquisa: como as propostas de modulação de subjetividades que estão postas nos discursos e narrativas de Sophia Amoruso, enquanto coach que constrói um universo simbólico em que são propostos processos de produção e consumo de modos de ser, contribuem para a constituição, caracterização e promoção do ideário neoliberal da mulher empreendedora de si?. O objetivo geral da pesquisa é analisar os processos de produção de discursos, narrativas e lógicas comunicacionais do objeto de pesquisa, suas convocações, o contexto em que estão inseridos, de onde partem e que imaginário de mulher constroem. Utilizando a pesquisa qualitativa e documental para análise crítica do material, á luz do referencial teórico selecionado para a pesquisa, da narrativa posta no livro #Girlboss enquanto espaço biográfico, bem como uma análise da série Girlboss da Netflix, a qual a autora considerou como uma ampliação da primeira narrativa, desta vez em uma versão seriada que adveio da adaptação do livro. O objeto empírico é o livro GIRLBOSS, que fez parte do corpus do trabalho. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas metodológicas: revisão bibliográfica dos principais eixos temáticos da pesquisa e análise do corpus. A autora conclui que os discursos de Sophia Amoruso propõem um modelo de subjetividade – a Girlboss, que está moldado aos ideais tradicionais de papéis do gênero feminino e às demandas produtivistas do capitalismo neoliberal. Nas palavras da autora:

O Universo Girlboss é produzido e mediado por Sophia Amoruso, tendo a comunicação e as práticas de consumo como veículos de

propostas de modulação de subjetividades. Cada suporte midiático utilizado por Sophia carrega um pedaço deste universo e o expande dentro da própria singularidade que cada meio permite; cada um expressa o todo, mas é na junção destes que temos uma completude. Vimos que os produtos midiáticos de Sophia Amoruso partem da centralidade de uma imagem construída como “exemplo inspiracional”, de “superação”, de “transformação”, dentre outras coisas, por meio de um encantamento que sua “narrativa heroica” poderia transmitir (VERAS, 2019, p. 78-79).

Sophia Amoruso foi capa de diversas revistas de visibilidade nacional e internacional, revistas de moda e entre as mais importantes do mundo dos negócios. Segundo a autora, Sophia convoca mulheres para realizarem práticas específicas de autorreflexão e autocontrole, não apenas nas questões de trabalho, mas em diferentes impasses da vida. Estas práticas seriam necessárias dentro desse ideal empresarial de si que se coloca como um estilo de vida validado e divulgado pela grande mídia. No site da marca Girlboss Media e nas redes sociais onde são compartilhados links de redirecionamento para o site, Sophia convida outras “mulheres empreendedoras de si” a compartilharem suas histórias de vida, as questões de trabalho, de identidade, de beleza, os cuidados de si e como lidar com o dinheiro. Importante destacar que assim como o site Girlboss.com, os podcasts abordam diversas temáticas que são suscitadas de acordo com o perfil e área de atuação da entrevistada. Os mais recorrentes são: a compreensão de “emponderamento” feminino através do trabalho, “cotidiano feminino”, dinheiro, sucesso, beleza e moda.

O terceiro trabalho é a dissertação de Thaís Dias Delfino Cabral (2019), com o título “Mulheres Modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950-1964)”, e teve como objetivo analisar a representação social da mulher na publicidade.

Assim como examinar mudanças nos hábitos, percepções e comportamentos por meio destas representações. Nesta pesquisa, nos dedicamos a analisar as representações da mulher nas revistas semanais nas décadas de 1950 e 1960. Desta forma, buscamos entender o imaginário sobre a mulher no período de tempo contemplado. E mais, as continuidades e discontinuidades deste discurso com o passar dos anos (CABRAL, 2019, p. 14).

A autora iniciou o trabalho com uma revisão de literatura sobre os estudos de consumo e de publicidade nas ciências sociais, para embasamento teórico sólido para as

análises desse trabalho. Depois, partiu do conceito de representações coletivas de Émile Durkheim, avaliou a importância das representações para o funcionamento da vida social. Também trabalhou com as obras de Serge Moscovici, Stuart Hall e Simone de Beauvoir. A autora também se embasou na obra de Everardo Rocha, assim como de algumas feministas notáveis – Betty Friedan e Naomi Wolf, para compreender melhor como operam as representações sociais da mulher e da feminilidade e a perspectiva de Alfred Schütz. No desenvolvimento do trabalho, no terceiro capítulo, a autora contextualizou o arco temporal desta pesquisa:

Assim sendo, observamos mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas que chacoalharam o país entre os anos de 1950 e 1964. Fazemo-lo em ordem cronológica – assim, os leitores podem acompanhar o desenrolar dos fatos históricos com mais facilidade. O intuito é que o momento histórico em que os anúncios coletados e analisados foram criados e veiculados esclareça certos elementos recorrentes nos próprios (CABRAL, 2019, p. 20).

No último capítulo, a autora fez análise das narrativas publicitárias relacionadas à mulher na revista *O Cruzeiro*. Buscou similaridades e dissimilaridades no discurso publicitário do arco temporal prescrito, focando, principalmente, na construção da “mulher moderna”. Partindo do princípio que a publicidade pode ser um meio de revisitar perspectivas passadas e, ainda, que a representação social é um fenômeno inescapável da vida social e discutiu, pois, o “ser mulher” na sociedade brasileira. O interessante nessa dissertação é o contexto que se espalham as representações da “mulher moderna”, tão alardeada nas capas de revistas, nos anúncios publicitários e na televisão. Ao longo dos anos as mulheres começam a aparecer fora do ambiente doméstico, mesmo que aos poucos – seja no mercado, na praia, em um parque, etc – e também, começa a aparecer a figura da mulher enquanto uma profissional. Ainda, nota-se a existência de dois modelos de feminilidade: as donas-de-casa e as românticas, que são representadas em universos simbólicos diferentes, mas, ainda assim, extremamente próximos.

O quarto trabalho é a dissertação com o título “Hashtag na Capa: Representações da Agenda Feminista nas Revistas *Claudia* e *Marie Claire* (2010-2017)”, do ano de 2019, da autora Kariana da Cunha Pizzini, e analisou de que maneira as revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire* representaram a demanda da agenda feminista em

suas publicações, no período 2010-2017. Segundo a autora, em época de uma intensa mobilização digital, discussões sobre temas como estupro, assédio, aborto, violência doméstica, entre outros, ganham cada vez mais espaço na esfera pública.

A movimentação na internet foi difundida por campanhas institucionais e espontâneas, por meio do uso de muitas hashtags como #meuprimeiroassedio, #mexeucomumamexeucomtodas e #meuamigosecreto, delas apropriadas também por revistas impressas. Como as revistas femininas têm as mulheres como público-alvo majoritário, as principais interessadas por essa agenda, a autora buscou com esta pesquisa, identificar de que maneira as demandas feministas repercutiram nas publicações femininas em exame. Para responder essa questão, optou-se por dividir a pesquisa de abordagem quantitativa-qualitativa, em três etapas. A primeira busca verificou, por meio da análise categorial, de Bardin, se essas publicações destacaram a temática feminista em suas capas e que pautas da agenda foram essas. Em um segundo momento, optou-se por analisar, com o auxílio da Teoria das Representações, em Hall e Swain, e da Construção Social da Realidade em Berger e Lucckmann, as chamadas de capa correspondentes às categorias Direitos e Feminismo. Na terceira etapa, focou-se na apropriação do uso das hashtags por essas revistas, por vezes associadas a campanhas digitais feministas, e por vezes, usadas como uma forma de dar um apelo político feminista à chamada. As matérias que apresentaram alguma hashtag nas chamadas de capa foram analisadas nesta etapa do estudo. No total de 196 publicações analisadas, constatou-se que as revistas femininas Claudia e Marie Claire têm ampliado as discussões acerca dos “novos feminismos” em suas capas desde 2015; por vezes, utilizando a hashtag de forma simbólica para expor essas pautas em suas capas.

A partir da constatação da pesquisa exploratória, segundo a autora, foi possível entender que essas publicações davam destaque a temas pertinentes à agenda feminista, especialmente aquelas reconhecidas como polêmicas. Entretanto, uma vez que se analisou, de forma preliminar, apenas as capas das publicações e em um curto período, surgiram questões problematizadoras, que foram formuladas levando em conta, uma análise mais aprofundada das representações da temática feminista. A autora colocou como problema central: Essas revistas trazem pautas feministas em destaque? E se o fazem, elas já apareciam antes do “boom” das mobilizações de 2015? Que pautas são essas e como foram representadas? Além disso, notou-se a apropriação das hashtags,

ferramenta característica das mobilizações femininas em rede, pelas duas publicações impressas. A autora buscou entender como essas hashtags foram apropriadas tanto nas capas quanto nas matérias das revistas. Para dar conta das questões iniciais, a autora apontou como objetivo geral deste trabalho identificar como as pautas da agenda feminista e/ou os próprios movimentos sociais feministas foram representados nas capas das revistas Claudia e Marie Claire entre 2010 e 2017.

Neste ponto, então, buscou apresentar a sistematização desta pesquisa, para responder as questões abordadas. Sendo assim, como objetivos específicos, a autora: 1) identificou, de maneira geral, quais os temas destacados nas capas das revistas Claudia e Marie Claire entre 2010 e 2017; 2) averiguou se houve destaque para pautas feministas nessas publicações, sobretudo a partir de 2015, e quais foram elas; 3) verificou de que maneira as matérias destacadas com a temática feminista foram representadas pelas publicações, analisando o conteúdo de suas chamadas, para compreender como tais conteúdos auxiliam na propagação dos movimentos feministas e na discussão dos temas de interesse dos movimentos; 4) Identificou de que maneira as hashtags foram apropriadas pelas revistas impressas. A história da imprensa se cruza com a história do feminismo. A imprensa feminina se desenvolvia no século XIX, quando revistas “clássicas” femininas ressaltavam o papel de submissão das mulheres, por um lado, e a imprensa progressista reivindicava direitos a elas, por outro.

Embora, não se pautem por eventos factuais, as revistas femininas são produzidas a partir de acontecimentos que movimentam a sociedade atual. Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como este se auto percebe e se relaciona com o mundo a sua volta (PIZZINI, 2019, p. 22).

A autora justifica assim a relevância de se buscar entender como a temática feminista foi apropriada por essas revistas, uma vez que elas refletem as conquistas femininas ao longo do tempo em seus editoriais, na expectativa de encontrar esse reflexo, sobretudo, a partir de 2015. A autora expõe que décadas os movimentos de mulheres se utilizam da imprensa para disseminar ideias que não tinham espaço nos meios tradicionais, trazendo pautas à esfera pública até então invisíveis ao sistema de dominação patriarcal ou vistas pela sociedade como dilemas da esfera privada.

Por meio de uma linguagem contraditória, as revistas femininas, como instituições construtoras da realidade, têm possibilitado o surgimento de novos cenários discursivos, ainda que por vezes como narrativas de exceção. Assim, as revistas femininas não têm se cegado às transformações sociais que os novos feminismos têm jogado à superfície das discussões sociais, seja nas ruas ou na internet. Entretanto, o percurso ainda é lento, sutil e desigual. O reconhecimento das causas feministas como parte essencial do universo feminino é crucial para o enfrentamento dessa batalha discursiva em prol da equidade de gênero (PIZZINI, 2019, p. 204).

O quinto trabalho analisado é a dissertação de Carolina Minuzzi Muraru da Silva (2020), com o título “Uma Genealogia das mulheres no Sistema Publicitário Brasileiro”, da área de Comunicação, que destaca os estudos de gênero e as questões de poder no sistema publicitário. Destaca como os papéis de gênero incidem no profissional da mulher. A pergunta norteadora: Como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero incidem sobre as práticas profissionais das mulheres no sistema publicitário brasileiro? Como objetivo geral a autora analisa, por meio do procedimento genealógico, como se dão as trajetórias de diferentes publicitárias e como se configuram as práticas das mulheres no sistema publicitário brasileiro.

Também a autora elabora uma linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário e analisa questões de gênero e relações de poder no âmbito da produção publicitária. Traça os principais estereótipos das mulheres no produto publicitário, entre 1970 até 2019, no Brasil, a partir de Hall. Sua metodologia é o procedimento genealógico de Michel Foucault, que ajudou a mapear as pesquisas em relação ao tema do trabalho, e seus aspectos teórico-metodológicos. As questões de gêneros como categoria analítica, a partir de Scott e as questões de estereótipos a partir de Stuart Hall. Para estruturação da pesquisa foram feitas entrevistas com quatro publicitárias e mais no documento disponibilizado na internet da entrevista da Hilda Schültzer.

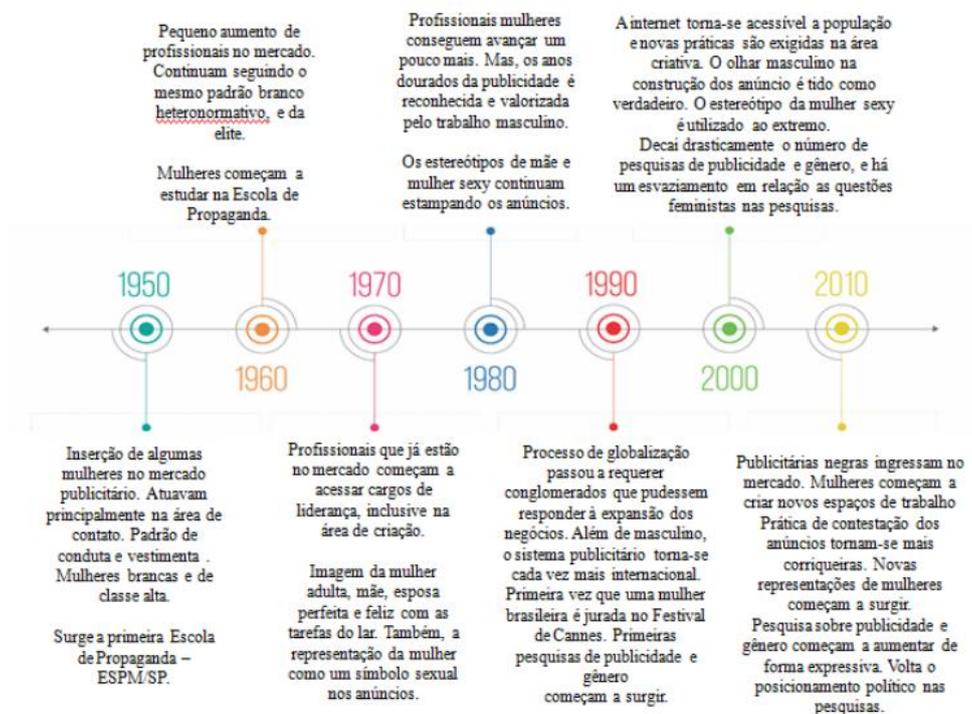
A autora no seu resultado do trabalho considera como a participação do movimento feminista na formação da identidade das mulheres sociais auxilia no debate sobre as questões de gênero e as relações de poder nas práticas profissionais no sistema publicitário. A expansão de poder entre as mulheres por meio do acesso a informação, promovendo um emponderamento feminino entre as publicitárias, está movimentando o

sistema a criar novos espaços mais dignos de trabalhos. Esses novos espaços de trabalho estão oferecendo novas representações.

Essa trajetória histórica ajuda a perceber como a publicidade vem contribuindo para a naturalização dos papéis sociais de gênero, subjugando as mulheres das formas mais diversas, desde a objetificação de seus corpos e a limitação de suas escolhas e comportamentos (SILVA, 2020, p. 157).

Segue abaixo uma figura retirada da dissertação da autora:

**Quadro 1** – Linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário



Fonte: Loose e a autora (2019).

Fonte: Silva (2020, p. 157).

A sexta dissertação analisada, “Colunista e Colunáveis: Mulheres em representação no Caderno de Thaís Bezerra”, de Nayara de Arêdes Oliveira (2020), investigou a representação de mulheres nesses espaços, com foco nas colunas sociais. O objetivo geral da pesquisa foi identificar, acompanhar e discutir os modelos de representação feminina construídos pelo caderno Thaís Bezerra ao longo de quatro décadas de história. Para tanto, foram analisadas as capas de 140 edições do caderno

divididas em quatro recortes temporais entre os anos 1981 e 2018. O suporte metodológico definido para a pesquisa aliou técnicas e conceitos da Análise de Conteúdo e uma entrevista em profundidade com a autora da coluna que baseia este estudo, Thaís Bezerra. O referencial teórico incluiu contribuições de Woodward, Goffman, Hall, Butler e Cruz, entre outros. A pesquisa se justificou pela necessidade de aprofundar a análise sobre as representações construídas pelo colonismo social, sobretudo em relação a grupos que ocupam posições sociais não-hegemônicas. A pesquisa alinhou-se à perspectiva dos Estudos Culturais, com foco em Gênero e Mídia. O estudo conduziu-se a partir do seguinte problema de pesquisa: de que forma o caderno Thaís Bezerra, como representante do colonismo social em Sergipe, construiu e modificou sua representação das mulheres ao longo de quatro décadas?

A pesquisa se justifica pela necessidade de aprofundar a análise sobre as representações construídas pelos produtos midiáticos, a exemplo das colunas sociais, sobretudo em relação a grupos que ocupam posições sociais de subalternização, como é o caso das mulheres. Mais além, por sua regionalidade, considerando a escassez de estudos focados em objetos produzidos e veiculados no Estado de Sergipe no campo da Comunicação Social e Estudos de Gênero, o menor estado brasileiro. Na conclusão final a autora escreve que a publicação assinada por Thaís Bezerra, como produto midiático e coluna social, constrói e reproduz representações da sociedade e, de forma especial, de mulheres. Como fenômeno produtivo, a representação gera e opera sentidos, posições sociais e significados, assumindo arranjos diversos. Essa produção está ligada à constituição das identidades e ao senso de pertencimento e de exclusão. No caderno de Thaís Bezerra, ao longo de quase 40 anos de história, mulheres foram e são representadas a partir de um ponto de vista predominantemente hegemônico, centrado em discursos normativos, conservadores e coloniais.

Com o passar dos anos e dentro dos quatro recortes temporais (1981-1988, 1989-1998, 1999-2008, 2009-2018) considerados neste estudo, a coluna assimilou novos tipos de personagens e assuntos, mas as bases de representação se mantiveram praticamente inalteradas, possibilitando a percepção de perfis de representação feminina (OLIVEIRA, 2020, p. 180).

A autora, no final de sua dissertação, sugere, como caminhos de continuidade da pesquisa, o desenvolvimento de estudos de recepção no colonismo social, a fim de

entender quem é o público das colunas e de que maneira se estrutura esta relação. E considera frutífera a vinculação entre o tema das colunas sociais e os estudos de gênero, seguindo uma abordagem butleriana.

O último trabalho analisado “Redes feministas: movimentos de mulheres no século XXI a partir de suas insurgências nas redes sociais”, ano de 2020, escrito por Geovana Cleni Pagel, analisou os regimes de sentido na formação e conexão de redes feministas, que podem se confundir com o germinar da quarta onda feminista. O corpus da pesquisa é formado pela seleção de 35 postagens contendo as hashtags das campanhas #ChegadeFiuFiu (2013) e #PrimeiroAssédio (2015), da ONG Think Olga, e do movimento #EleNão (2018) no Twitter. A intenção foi identificar as diferenças e diálogos estabelecidos entre as campanhas e observar mudanças no plano das experiências nas redes sociais ao longo de seis anos, investigando o papel crescente da internet em contextos de comunicação e mobilização social, por meio de uma perspectiva crítica. O problema que foi articulado: Como se formam e o que ressignificam as redes feministas?

A contínua transformação da tecnologia a comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, em uma rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, em um padrão em constante mudança. Mas até onde vai esse poder de articulação? Quais as mudanças reais promovidas por essas ações em rede? O objetivo foi entender como as redes feministas podem mobilizar indivíduos e grupos de mulheres, transitando entre os ambientes on-line e off-line (rede e rua). Para falar dos conceitos de rede, multidão e micropolítica, a pesquisa foi fundamentada principalmente em autores como Manuel Castells, Benjamin Loveluck, Antônio Negri, Michael Hardt e Suely Rolnik. Para a análise do corpus, a autora a abordagem das extremidades, de Christine Mello, na qual são articulados os procedimentos da desconstrução, contaminação e compartilhamento como vetores de leitura. Os feminismos nas extremidades podem ser observados a partir de três pontas extremas: desconstrução associada à invisibilidade da mulher; contaminação por meio da hashtag que atrai o viral e contamina a rede; e compartilhamento como produção de comunidade e singularidades. A pesquisa apresenta um breve histórico do movimento feminista seguido de reflexões sobre as diferentes ondas feministas. Para tanto, entra em diálogo com teóricas como Sílvia

Federici, Angela Davis, Bell Hooks, Djamila Ribeiro, Carla Akotirene e Heloisa Buarque de Hollanda. Cada nova onda feminista é articulada como um tensionamento em busca de uma maior visibilidade e protagonismo das mulheres. As redes sociais apresentam fluxos intensos de novas mediações com os feminismos contemporâneos, permitindo a ressignificação da mulher como multidão, como rede e como agenciadora da sociedade. As redes feministas atuam no agenciamento coletivo da multidão e transformam a pluralidade dos sentidos de ser mulher no século XXI.

A dissertação mostra os desafios do feminismo na sociedade contemporânea que possuem dimensões globais que necessitam do reconhecimento da diversidade cultural e das singularidades. A autora deixa na conclusão final quem se propõe a investigar sobre o tema, as redes feministas seguem pulsantes conectando os movimentos das mulheres no século XXI e buscando a intensidade de novas insurgências sempre emergentes nas redes sociais.

#### **4 Considerações finais**

A premissa desta pesquisa foi a de investigar como o campo da comunicação vem se debruçando sobre a relação entre gênero feminino e trabalho por meio do modo pelo qual a representação da mulher é construída pelas revistas voltadas aos negócios. Para se atingir tal objetivo, foi feito o levantamento no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, em pesquisas realizadas entre os meses de abril a julho de 2021. Para a reflexão e análise sobre o Estado da Arte, neste artigo, selecionamos as sete dissertações, a partir da qual foram feitas as inferências. Nessa filtragem, as dissertações escolhidas foram as que contextualizam o papel da mulher e apontam a forma como são representadas e como a mídia constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente. Segundo Escosteguy (2020, p. 107), “no contexto brasileiro houve um impacto diferenciado e desigual do feminismo, por um lado, nas ciências humanas e sociais e, por outro, na comunicação. Nesta última área, sua presença foi inexpressiva até recentemente”.

Todos os trabalhos analisados foram escritos por mulheres e usaram, em sua grande maioria, estudos de gênero e estudos culturais, especialmente com Stuart Hall, Woodward, Butler e Buitoni. Também Foucault foi um autor trabalhado. Buitoni aparece como a grande referência nacional no que tange o seu pioneirismo na área de

comunicação sobre o como a mulher tem sido representada em revistas brasileiras. Hall e Woodward oferecem suporte conceitual para se trabalhar, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, a noção de representação; e Butler, enquanto uma teórica feminista, tem sido bastante usada na área para se pensar a categoria gênero. Por outro lado, não encontramos no período de 2018 a 2021 nenhuma dissertação sobre a representação da mulher nas revistas de negócios, em referência a mulher executiva em cargos de destaque área de conhecimento em Comunicação.

## Referências

CABRAL, Thais Dias Delfino. **Mulheres modernas**: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950-1964). 2019. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Comunicação e Gênero no Brasil: discutindo a relação. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 103-138, 2020.

OLIVEIRA, Nayara de Aredes. **Colunista e Colunáveis**: Mulheres em Representação o caderno Thaís Bezerra. 2020. 224 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

PAGEL, Geovana Cleni. **Redes feministas**: movimentos de mulheres no século XXI a partir de suas insurgências nas redes sociais. 2020. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

PISCITELLI, Adriana. Recriando a (categoria) mulher? *In*: ALGRANTI, Leila. (Org.). **A prática feminista e o conceito de gênero**. Campinas: Unicamp, 2001. p. 7-42.

PIZZINI, Karina da Cunha. **Hashtag na Capa**: Representações da Agenda Feminista nas Revistas Claudia e Marie Claire (2010-2017). 2019. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

REIS, Ana Alinny Cruz. **O papel da mulher como mulher no papel**: Representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos. 2018. 242 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Fundação Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

SILVA, Carolina Minuzzi Murari da. **Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro**. 2020. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2020.

VERAS, Vívian Layane de Araújo Barbosa. **GIRLBOSS**: comunicação e consumo de subjetividades em um ideário neoliberal da mulher empreendedora de si. 2019. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.