

**REVISTA EXAME: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA MULHER
NO MERCADO DE TRABALHO**

Jackeline de Azevedo Silva
(UEFS)¹⁵

Palmira Virgínia Heine
(UEFS)¹⁶

RESUMO

O tema apresentado tem como foco uma análise discursiva da mulher no setor empresarial partir da revista Exame. Hoje há muitas mulheres inseridas no mercado de trabalho como colaboradoras, mas também, exercendo o papel de líder. Assim, a teoria utilizada é da Análise de discurso pecheutiana.

PALAVRAS- CHAVES: Dircurso; Liderança; Mulher.

INTRODUÇÃO

Este resumo expandido refere-se uma pesquisa que busca analisar a Revista Exame e a construção discursiva da mulher no mercado de trabalho. Através deste tema pretende-se retomar os sentidos que permeiam o modelo de mulher e a sua: a sua discursivização a partir do momento em que ocupa a posição de

¹⁵ Discente de Graduação em Letras (UEFS). pheine@ig.com.br

líder empresarial pretende-se inquirir como ocorre a construção discursiva *da imagem da mulher no mercado de trabalho*, sendo tal análise, portanto, importante para a compreensão do que é ser “Mulher” no âmbito mercadológico, e de como a sua imagem circula socialmente. O presente artigo está centrado na Análise de Discurso de Linha Francesa, tendo como base os estudos de Orlandi (2010), e Pecheux (1997). Desse modo, algumas categorias tais como as marcas dos já ditos sobre as mulheres no mercado de trabalho que constituem o interdiscurso, bem como as formações discursivas e ideológicas nas quais os mesmos são representados na revista Exame, são de relevância teórica para essa pesquisa. Sabe-se que o interdiscurso é um conjunto de discursos de já ditos, que rege a atividade discursiva. Já a formação discursiva é, segundo Pêcheux e Fuchs (1997), “tudo o que pode e deve ser dito em uma determinada conjuntura”, enquanto que a formação ideológica, refere-se Pêcheux e Fuchs (1993, p. 166), as formações ideológicas (FIs) são um “conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais, nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras”. É importante dizer que a Análise de Discurso francesa concebe o

¹⁶ Professora UEFS e Orientadora da Pesquisa.

discurso como efeito de sentidos entre enunciadores, ou seja, não há como se determinar um sentido prévio à situação de enunciação, como se retirássemos da língua a historicidade e o equívoco dela constitutivos. Com base no corpus selecionado através da revista Exame selecionaremos textos que circulam no Brasil e que revelam uma dada imagem discursiva na posição de líder empresarial, observando as formações discursivas e ideológicas que envolvem as mesmas.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa em análise de discurso não tem um caráter quantitativo, nem uma metodologia definida aprioristicamente. Os elementos teóricos são a base para que o pesquisador transforme a Superfície linguística (o material concreto que tem diante de si) em objeto discursivo, colocando o dito em relação ao não dito e chegando ao processo discursivo (a compreensão do funcionamento da ideologia e a relação entre as formações discursivas que se materializam no texto. A conquista da mulher por um espaço no mercado de trabalho teve marco no início do século XIX, em mulheres que assumem trabalhos masculinos nas fabricas por conta da 2ª Guerra Mundial. O trabalho feminino regularizou-se a partir do registro trabalhista, a mulher

visa o alcance da igualdade nas atribuições de certos cargos, a mulher adquiria cada vez mais espaço no mundo dos negócios. Atualmente o perfil das mulheres é muito diferente do apresentado no começo do século, além de trabalhar e ocupar cargos de responsabilidade assim como os homens elas ainda executam tarefas tradicionais como a de ser mãe, esposa e dona de casa. Sabe-se que em análise de discurso não se utiliza pesquisa de cunho qualitativo, uma vez que a ela não importa a contagem de dados ou a análise de estatísticas sobre fenômenos discursivos. Sendo assim, realizar-se-á uma pesquisa de caráter interpretativo em que os dados serão analisados levando em conta os fenômenos teóricos da ADLF. Porém, alguns passos metodológicos serão seguidos a fim de atender aos objetivos aqui propostos. Pretende-se selecionar: revistas EXAME que constituirão o corpus da pesquisa, levando em conta o arcabouço teórico da AD francesa; Selecionar as sequências discursivas e imagéticas que constituirão o corpus da pesquisa; Destacar do corpus selecionado as imagens estereotipadas da mulher que serão utilizadas como material de análise; Observar o modo de representação DA MULHER NAS REVISTAS EXAME, a partir da identificação das formações discursivas e ideológicas, buscando a relação do dito com os já- ditos que regem essa representação;

Analisar os estereótipos que circulam socialmente a partir das referidas revistas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa ainda se encontra em fase de elaboração, não havendo ainda resultados. Porém já é possível notar que a mulher discursivizada na Revista *exame*, para ocupar a posição de liderança é comumente masculinizada, sendo apresentada de maneira séria, com um ar masculino retomando a ideia de que a posição de liderança é essencialmente masculina. Estudar, pois sob o viés do discurso permite ir além da estrutura através dos deslizamentos e possibilidades dos sentidos gerados. Vale ressaltar ainda que apesar de ser colocada, no espaço empresarial a partir de uma construção discursiva masculinizada, ainda é possível observar a tensão entre a liderança e o papel atribuído socialmente à mulher como dona de casa e mãe; Dessa forma, observando que nenhum discurso surge aleatoriamente de modo completamente isolado, mas sempre surge a partir de um já dito, de uma rede de pré – construídos (HEINE, 2012, p.49), procura-se então, observar a forma como os já-ditos sobre a mulher (que podem ser identificados discursivamente desde a escritura da Bíblia), ecoam

nos discursos veiculados por tais revistas, trazendo em si gestos do interdiscurso, do já dito sobre a mulher em sua atuação na sociedade ao longo do tempo.

CONCLUSÕES

Hoje há muitas mulheres inseridas no mercado de trabalho como colaboradoras, mas também, grande quantidade exercendo o papel de líder. Dessa forma desenvolveram suas habilidades para a liderança e provaram que são capazes tanto quanto os homens na realização de qualquer que seja a tarefa. A apresentação da mulher como próxima ao homem, quando ocupa a posição de líder, é relevante para a compreensão dos sentidos sobre a feminilidade que circulam no âmbito empresarial. Hoje, o perfil das mulheres é muito diferente daqueles do começo do século. Além de trabalhar e ocupar cargos de responsabilidade assim como os homens, elas ainda realizam as tarefas tradicionais: de ser mãe, esposa e dona de casa. Trabalhar fora é uma conquista relativamente recente das mulheres. Infelizmente apesar da evolução da mulher dentro de uma atividade que era antes exclusivamente masculina, e apesar de ter adquirido mais instrução, os salários não acompanharam este crescimento. O grande desafio para as mulheres dessa geração é tentar reverter

o quadro da desigualdade salarial entre homens e mulheres. Assim, há ainda uma tensão entre a mulher líder e a mulher dona de casa, e mãe, a partir da retomada de sentidos provenientes do interdiscurso.

REFERÊNCIAS

- HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso**. 1 ed. Curitiba, PR, CRV, 2012.
- FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2007.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.
- MUSSALIM, Fernanda (2001) Análise do Discurso. **In:** MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Ana Cristina (orgs.) **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. (Volume 2). São Paulo: Cortez, p.102-142.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª Ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.