



Faça acontecer: Sheryl Sandberg e o sucesso feminino em Você S/A e Claudia¹

Lígia LANA²

Tatiane COSTA³

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

RESUMO

Atualmente, o imperativo do sucesso é tema de incontáveis textos jornalísticos, que apresentam dicas, regras e conselhos para a concretização de aspirações individuais. Recém-lançado no Brasil, o livro *Faça Acontecer*, de Sheryl Sandberg, conclama especificamente as mulheres para a busca do sucesso. Este trabalho analisa o entorno discursivo do lançamento do livro através de duas reportagens publicadas em abril de 2013, “Lições de sucesso” (*Claudia*) e “Elas vão fazer a nova revolução no trabalho?” (*Você S/A*). O objetivo é investigar o conceito de sucesso feminino adotado pelas revistas, que possuem grande circulação, mas abrangem áreas temáticas diferentes: uma publicação voltada às mulheres e outra, aos negócios. Buscaremos identificar e observar modelos de conduta e práticas de sociabilidade trazidos por esses discursos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Sucesso; Mulher; Autoajuda; Jornalismo; Revista.

INTRODUÇÃO

Figuras centrais de uma imprensa especializada que mobiliza uma infinidade de revistas, programas de televisão e *sites* voltados especificamente para elas, as mulheres têm extrapolado cada vez mais o espaço setorizado das publicações femininas. Nas capas das revistas semanais de informação, por exemplo, muito tem se falado sobre a chamada liderança feminina: elas, segundo esses discursos, venceram a guerra dos sexos e entraram com tudo no mercado de trabalho. Em abril de 2013, a revista de negócios e carreira *Você S/A*, uma das principais publicações desse segmento tradicionalmente direcionado ao público masculino, estampou em sua capa a seguinte pergunta: “Mulheres: elas vão fazer a nova revolução do trabalho?”

Se depender da executiva norte-americana Sheryl Sandberg, a resposta é sim. Em seu livro *Faça acontecer*, publicado no Brasil pela Companhia das Letras em abril de 2013 (menos de um mês depois do lançamento nos Estados Unidos), a chefe de operações do

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013. Pesquisa financiada com auxílio financeiro do CNPq.

² Bolsista de Pós-Doutorado Jr. (CNPq), e-mail: ligialana@gmail.com

³ Mestranda da Escola de Comunicação da UFRJ, bolsista CNPq, e-mail: tatianeclc@gmail.com



Facebook denuncia a baixa presença do gênero feminino em cargos de liderança e convoca as mulheres a “forçarem a passagem” – significado da expressão que dá título ao livro em inglês, *lean in* – dentro do mundo corporativo. Antes de ocupar a posição de pessoa número dois da companhia de mídia social de Mark Zuckerberg, Sandberg foi vice-presidente de Vendas Globais e Operações Online do *Google*. Também foi chefe de pessoal no Departamento do Tesouro norte-americano. Este ano, foi considerada a 10ª mulher mais poderosa do mundo, no ranking da revista *Forbes* (em 2011, chegou a ocupar o 5º lugar). Sandberg concluiu a graduação em Economia e o mestrado em Negócios em Harvard, tem 43 anos, é casada e mãe de dois filhos.

Rapidamente, o livro de Sandberg tornou-se um sucesso editorial no Brasil: segundo o *ranking* Publishnews⁴, *Faça acontecer* foi o 5º livro mais vendido na categoria negócios no mês de seu lançamento (na primeira semana de maio já ocupava e o 4º lugar) e, de acordo, com a revista *Veja*⁵, o 14º no ranking dos livros de autoajuda, também com dados da primeira semana de maio. A ressonância do lançamento na imprensa brasileira foi igualmente significativa: Sandberg e seu livro foram assuntos de matérias e colunas em grandes veículos como *Época*⁶, *IstoÉ*⁷, *Folha de São Paulo*⁸ e *Exame.com*⁹.

Em meio a esses inúmeros textos, duas reportagens chamaram especialmente nossa atenção; nos dois casos, o lançamento do livro de Sandberg, além de ser explorado por longos textos, ilustrados por fotografias e produções gráficas, anima o tema central das capas das edições das publicações. Essas reportagens foram veiculadas pelas revistas da editora *Abril Você S/A* e *Claudia*, ambas no mês de abril.

Na *Você S/A*, o lançamento de *Faça Acontecer* foi utilizado como gancho para discutir a atuação feminina em cargos de liderança. A reportagem de doze páginas, intitulada

⁴ Dados retirados do site <http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/ranking-mensal.aspx?cat=8&data=01/04/2013>. Acesso em 06/05/13.

⁵ Dado retirado do site http://veja.abril.com.br/livros_mais_vendidos/. Acesso em 06/05/13.

⁶ “A executiva Sheryl Sandberg desafia as mulheres a serem mais agressivas” em <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2013/03/executiva-sheryl-sandberg-desafia-mulheres-serem-mais-agressivas.html>. Acesso em 06/05/13.

⁷ “O feminismo acabou” em http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/292154_O+FEMINISMO+ACABOU. Acesso em 06/05/13.

⁸ “Sheryl Sandberg, do Facebook, quer salários maiores para as mulheres.” Em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1255492-sheryl-sandberg-do-facebook-quer-salarios-maiores-para-as-mulheres.shtml>. Acesso em 07/05/13.

⁹ “5 lições que a chefe do Facebook quer ensinar às mulheres” em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/5-licoes-que-a-chefe-do-facebook-quer-ensinar-as-mulheres> e “10 frases polêmicas da chefe do Facebook” em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/10-frases-polemicas-da-chefe-do-facebook?page=2> Acesso em 06/05/13.

“Elas vão fazer a nova revolução no trabalho?”, foi anunciada na capa através de uma fotografia de Graça Foster, presidente da Petrobrás e personagem principal do texto. (FIG. 1). O livro de Sandberg é usado como pano de fundo da reflexão sobre perfis de empresárias brasileiras líderes apresentados na reportagem, em busca da resposta à indagação a respeito do caráter revolucionário das mulheres no mercado de trabalho.



Figura 1: Capa da *Você S/A* em abril de 2013

Na revista *Claudia*, de maneira imperativa, “aprenda com a chefona”, o texto da capa antecipa o caráter prescritivo da reportagem. (FIG. 2). Em seis páginas, além da entrevista com a executiva, a revista apresenta um *box* com onze “poderosos conselhos” que pretendem fazer a leitora “chegar aonde quer na carreira – e ainda ter tempo para a família e para você.”



Figura 2: Capa revista *Claudia* abril 2013

O destaque de capa concedido pelas duas revistas ao livro *Faça Acontecer* indica que discursos relacionados à condução da carreira profissional e à busca pelo sucesso despertam o interesse das pessoas comuns hoje. A compreensão desse destaque ultrapassa uma mera estratégia promocional da Companhia das Letras. A revolução, as façanhas e as conquistas femininas caracterizam-se como apostas dos editores para a venda das revistas, que sinalizam haver interesse por parte dos leitores por essas temáticas.

A partir da análise das duas reportagens, pretendemos discorrer sobre as maneiras como o discurso do livro foi apropriado pelas duas revistas da *Editora Abril*, investigando quais comportamentos, estereótipos e valores são associados ao sucesso feminino em cada uma das publicações.

A REVOLUÇÃO INDESEJADA E A PRESCRIÇÃO DA REVOLUÇÃO

A reportagem da *Você S/A* começa traçando um perfil biográfico e profissional de Graça Foster, exaltando sua trajetória e considerando-a como a “Dilma Rousseff” do universo empresarial. Graça Foster seria a versão corporativa do sonho que toda mulher brasileira tem, depois do caminho aberto pela presidenta: a possibilidade de chegar ao cargo mais



alto da república. A euforia de “um período particularmente feliz para as mulheres” (RESCHKE et al., 2013, p.30) é endossada por dados empíricos que demonstram que a mulher brasileira tem hoje mais escolaridade que o homem e que a participação delas em carreiras de exatas, tradicionalmente masculinas, tem crescido nos últimos anos, fato apresentado como crucial para superar a baixa presença de mulheres nos cargos mais altos das empresas. A proposição é endossada pela fala das líderes entrevistadas, que apontam a educação como melhor apoio disponível para superar as barreiras culturais e o machismo na carreira.

O perfil profissional de Sheryl Sandberg e a problemática que ela aborda em seu livro são apresentados em associação à baixa presença das mulheres em cargos de liderança (a reportagem reproduz dados do livro, que apontam que mundialmente elas ocupam 21% das diretorias e vice-presidências e apenas 9% das cadeiras de presidente). As ideias da chefe de operações do *Facebook* são vistas como intenção de revitalizar o movimento feminista na contemporaneidade, o que seria sintoma positivo de uma “era democrática”, em que indivíduos comuns podem se manifestar livremente.

Numa década em que levantar bandeiras e causas tornou-se um hábito democrático saudável em todo o mundo, era de se esperar que surgisse alguém com a intenção de revitalizar o movimento feminista. Neste ano, esse papel foi assumido por Sheryl Sandberg, chief operations officer (COO) do Facebook. (RESCHKE et al., 2013, p.32).

Sandberg é apresentada como uma personagem efêmera, que levanta uma bandeira já esquecida. Nos próximos anos, seguindo esse raciocínio, seriam outras Sheryls a se apropriar deste ou de outros discursos, sem necessariamente realizar transformações efetivas. Após sintetizar as ideias da executiva norte-americana, a matéria segue afirmando que “o discurso de Sheryl parece ignorar décadas de luta em busca de um cenário mais igualitário” (*Idem*, p.34). São trazidos exemplos de empresas no Brasil e no mundo que incentivam a presença de mulheres em cargos de liderança. Segundo o discurso da *Você S/A*, essa igualdade, se já não existe, será alcançada naturalmente.

Neste século, a bandeira de Sheryl Sandberg – levar mais mulheres aos principais cargos das empresas – é algo que dificilmente vai encontrar discordância entre homens e mulheres, pelo menos conscientemente. Executivos homens não ousarão discordar que o equilíbrio é bom, considerando-se que são pais, maridos ou, no mínimo, filhos de uma mulher. “Certa vez chamei um headhunter e, quando fomos fazer a descrição do cargo, ele me perguntou se havia algum problema em contratar uma mulher.



Fiquei olhando para ele, demorei para entender o que ele queria dizer”, diz Arthur Grynbaum, presidente do Boticário. (*Idem*, p.38).

Já se aproximando da conclusão, a reportagem de *Você S/A* afirma que, apesar de não haver discordância entre homens e mulheres com relação à inserção feminina em altos cargos de grandes corporações, seriam as próprias mulheres que não desejariam ocupar a liderança. A revista convoca Sandberg a fazer algo que ela não fez em seu livro: perguntar às mulheres o que elas querem. Com dados de pesquisas que mostram que as mulheres estão mais interessadas no equilíbrio profissional-pessoal, o texto afirma que elas, especialmente as brasileiras, acabam se autoexcluindo das posições de liderança, já que exigiriam um sacrifício de outras áreas da vida a que as mulheres não estariam dispostas. Assim, *Você S/A* resolve a desigualdade de participação do gênero feminino nos cargos de liderança, apesar de seu maior nível de escolaridade, com um argumento utilizado secularmente para excluir as mulheres da vida pública: sua natureza, que a confinou durante séculos ao espaço privado e à condição de esposa e mãe (PERROT, 1998). Acompanhando a tendência do arrefecimento do movimento feminista (MCROBBIE, 2004), a reportagem da *Você S/A* se enquadra numa tendência midiática de desqualificar ou tratar como superadas as propostas do movimento feminista. Se na década de 70 as feministas eram retratadas como “feias, machas e histéricas”, até mesmo pelos segmentos de esquerda da imprensa, como o jornal *O Pasquim* (SOIHET, 2005), hoje o discurso é de que todas as lutas foram ganhas, portanto, não haveria motivo para continuar com o movimento.

Ao anunciar que o livro de Sandberg faria um “convite arriscado” à feminilidade por estimular a ambição das mulheres, *Você S/A* ainda retoma a noção de essência feminina, questionada por diversos teóricos que mostram o caráter social e discursivo da construção do gênero (BEAUVOIR, 1970; BUTLER, 2003; FRIEDAN, 1971; FOUCAULT, 1984). “Confundida com agressividade, a atitude necessária para crescer pode levar as profissionais a um erro que as primeiras gerações de executivas cometeram: comportar-se como homens”. Segundo *Você S/A*, “um dos desvios mais comuns é exagerar na firmeza”, o que, endossado pela fala de uma entrevistada, seria “assumir um tom que não é próprio” da mulher. (RESCHKE et al., 2013, p.40).

Para a revista, hoje, a igualdade foi conquistada, mas na medida do que elas supostamente querem: um equilíbrio entre a inserção profissional e a realização pessoal ligada à vida pessoal e à família, mantidos no imaginário como desejos característicos



apenas do gênero feminino. Assim, atualiza-se o ideal de feminilidade às demandas da era do sucesso, da performance e do individualismo atomizado neoliberal. A pergunta feita pelo título da reportagem – “Mulheres: elas vão fazer a nova revolução no trabalho?” – é finalmente respondida no último parágrafo. “Chegar a posições de liderança é uma competição que o mercado impõe. Vence quem se dedica mais, e é preciso avaliar quem deseja isso. (...) Sheryl Sandberg quis e pôde pagar. Resta saber se isso é uma revolução.” (*Idem*, p.40).

A reportagem de *Claudia*, que possui metade do número de páginas do texto da *Você S/A*, dedica-se a elaborar o perfil profissional e pessoal de Sheryl Sandberg. O lançamento e o conteúdo do livro não são trazidos como complementos de uma reportagem maior, como faz a *Você S/A*. Na *Claudia*, o objetivo é desvendar a história de uma “chefona” para buscar em sua trajetória algumas “lições de sucesso”, anunciadas no título da reportagem, organizada em três módulos narrativos. No primeiro, um breve texto, acompanhado de uma fotografia de Sandberg vestida com roupa social e assentada em uma mesa, apresenta em linhas gerais seu perfil e o tema do livro *Faça Acontecer*. Em seguida, perguntas e respostas a respeito do livro e do contexto contemporâneo das mulheres no mercado de trabalho são publicadas. Por fim, a revista traz um *box* com a síntese de onze conselhos, trechos transcritos do livro.

Claudia narra situações em que Sandberg precisou esconder seu brilhantismo por receios como não conseguir companhia para o baile de formatura, acreditar que a vida profissional seria prejudicada ou ser considerada agressiva. A superação que alcançou relaciona-se ao fato de ter abandonado a vergonha de mostrar sua inteligência e competência. O evidente sucesso profissional que possui, atestado pelo cargo que ocupa, é descrito em associação aos seus atributos físicos. Observa-se um reforço de que o sucesso feminino está diretamente ligado à questão do corpo, da moda e da beleza. Diversas passagens da construção do perfil de Sandberg revelam essa questão: “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” (ALMEIDA, 2013, p.147-148). A revista demonstra uma preocupação em detalhar as roupas, sapatos, maquiagem e forma física de Sandberg, de forma a mostrar que se encontram dentro dos padrões de moda e beleza veiculados para o gênero feminino, o que reforça e integra o *status* da executiva bem-sucedida.



A “conversa exclusiva” com Sandberg gira em torno do próprio livro (questões que destacam os sentidos do sucesso feminino nos âmbitos pessoais e profissionais e a ideia do “tomar o lugar à mesa”), da maternidade e do feminismo. A reportagem recria a trajetória de uma narrativa exemplar, de uma mulher que, apesar de ter passado por dificuldades, alcançou o topo do sucesso. O tom adotado é de respeito à história de Sandberg que, depois de ser capaz de conciliar a maternidade, a beleza e a vida profissional, compartilharia agora com as brasileiras e mulheres do mundo ocidental conselhos poderosos. Aproximando-se do formato autoajuda (FREIRE FILHO, 2011), o estilo jornalístico da reportagem de *Claudia* reproduz uma noção disseminada nas culturas contemporâneas: o imperativo de construção individual do sucesso. O caráter prescritivo da reportagem mistura admiração, respeito e curiosidade sobre a vida de uma mulher que poderia ser como qualquer leitora da revista.

A REVOLUÇÃO INTERIOR

Em ambas as reportagens, há a reprodução da tese central do livro, que sugere que mulheres, diferentemente de homens, possuem um desvio de subjetividade – associado à baixa autoestima e à falta de autoconfiança – que as impediriam de concretizar objetivos profissionais e pessoais. O primeiro conselho proposto por Sheryl Sandberg a todas as mulheres é realizar uma profunda transformação interior desses traços desviantes de personalidade.

Na *Você S/A*, para “fazer acontecer”, mote principal do livro, as mulheres precisariam reconhecer que os entraves impostos pela própria subjetividade feminina são muito difíceis de serem transpostos. A principal atitude para ter a postura que dá título ao livro em inglês, “*Lean In*, uma gíria que descreve um movimento de forçar uma passagem”, seria superar essas dificuldades interiores. “Além dos obstáculos externos levantados pela sociedade, nós mulheres também somos tolhidas por barreiras dentro de nós mesmas. Nós nos refreamos de várias maneiras, em coisas grandes ou miúdas, por falta de autoconfiança, por não levantar a mão, por recuar quando deveríamos fazer acontecer.” (RESCHKE et al., 2013, p.33). A primeira passagem a ser forçada se localizaria internamente, um movimento contra a própria subjetividade autossabotadora. De acordo com Sandberg, essa mudança interior traria mais assertividade na expressão de si, refletindo uma atitude “arrojada” para a obtenção do sucesso.

A reportagem de *Claudia* indica que a desigualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho seria ocasionada por dificuldades inerentes à subjetividade



feminina. O traço desviante dos sentimentos femininos é visto como “sintoma da síndrome de autodepreciação”, que impediria as mulheres de alcançar o sucesso. “São barreiras invisíveis que ajudam a perpetuar uma divisão desequilibrada entre homens e mulheres em cargos de liderança, seja em grandes empresas, seja em cargos públicos.” (ALMEIDA, 2013, p.147). As barreiras internas, caracterizadas como uma doença psicológica, seriam difíceis de ser superadas por serem raramente notadas pelas mulheres.

Esse tipo de convocação, expressa nas reportagens analisadas e também no livro de Sandberg, não é novidade. Em 1993, Glória Steinem convocava as mulheres para realizar uma “revolução de dentro”, depois de concluir que a igualdade entre os gêneros só poderia ser alcançada caso houvesse uma transformação interna da subjetividade feminina. Depois de doze anos pesquisando “barreiras externas para a igualdade das mulheres”, ela “teve que admitir que havia [barreiras] internas também”. (STEINEM, 1993, p.3). A proposta de Steinem era fomentar a noção de autoestima feminina para a busca da justiça.

A ideia de “barreira interna” explica a maior dificuldade das mulheres em alcançar os cargos de liderança como sendo oriundas do psicológico e da constituição interior do indivíduo, sendo desprezadas possíveis – e prováveis – influências históricas e sociais na construção desse panorama de desigualdade de gêneros. Observa-se a tendência que Charles Taylor (2011) denominou como individualismo da autorrealização, que envolve um centramento no *self* acompanhado de um desligamento de questões e preocupações que o transcendam, sejam elas religiosas, políticas ou históricas. O próprio título do livro, *Faça acontecer*, pode ser considerado uma síntese desse imperativo que rege a sociedade contemporânea: convocadas a agir, a acontecer, a criar as suas oportunidades, as mulheres são incitadas a tomar as rédeas da própria vida de maneira individualizada, com foco no trabalho e na vontade de liderar.

Além disso, essa chamada “síndrome de autodepreciação” como parte de uma suposta essência feminina denota a associação antiga entre mulher e natureza (e homem e cultura), que opera como justificativa para sua dominação. Toda sociedade elabora uma distinção entre natureza e cultura. Sendo a cultura produto da consciência humana, ela é não só distinta, mas superior à natureza, na medida em que essa pode ser transformada pela ação social. Sendo assim, a mulher enquanto ser identificado à natureza e ao corpo, responsável pela reprodução da espécie, é “naturalmente” subordinada ao homem, associado à cultura e à transcendência da mera existência. Ela então acaba por aceitar



sua própria desvalorização ao tomar o ponto de vista cultural como referência (ORTNER, 2005). Sendo assim, para tornar-se líder e “fazer acontecer” a mulher teria que vencer as *vozes internas* que dizem que ela não é capaz disso.

DO INTERNO AO EXTERNO: A VISIBILIDADE DO SUCESSO

Segundo ambas as reportagens, reconhecida e transformada a subjetividade pouco confiante das mulheres, o passo seguinte para a obtenção do sucesso seria a perda da vergonha para expor aspirações e consequentes conquistas profissionais. A reportagem de *Claudia* apresenta o próprio universo de sentimentos de Sandberg como exemplo para outras mulheres. Antes de se tornar uma executiva de sucesso, ela se comportaria a partir da típica subjetividade feminina desviante: escondia prêmios obtidos, evitava ter seu nome publicamente associado às mulheres bem-sucedidas e sentia-se constrangida ao obter qualquer promoção na carreira. A inspiração para escrever o livro veio após ser indicada como a quinta mulher mais poderosa do mundo no ranking da revista *Forbes* em 2011. “Sheryl diz ter ficado chocada. Pior, aterrorizada. Sentiu-se constrangida e exposta. Refletiu se um homem em sua situação teria iguais sentimentos.” Sandberg concluiu que suas emoções eram tipicamente femininas; homens não se sentiriam expostos ao compor a lista. Assim, a “discrição sobre suas conquistas acadêmicas”, que marcou os primeiros anos de sua vida profissional, deveria ser substituída pela franca exposição da “exuberância de sua carreira.” (ALMEIDA, 2013, p.147)

A antiga personalidade tímida Sheryl Sandberg, descrita na reportagem de *Claudia*, estaria agora superada. A exposição sem constrangimentos de si – em menos de quatro semanas, o livro se tornou *best-seller* nos Estados Unidos, e a executiva ganhou ainda mais projeção pública – atestaria a obtenção do sucesso. Isso indica que não bastaria apenas que Sandberg possuísse uma consolidada carreira profissional ou ser indicada como uma mulher poderosa pela *Forbes*; é fundamentalmente necessário tornar visível o sucesso. O livro e a repercussão midiática do lançamento surgem como antídotos para sentimentos considerados prejudiciais à obtenção do sucesso, como a vergonha e a discrição. “Mas quem melhor do que uma mulher em sua posição, com um dos maiores salários do mercado e uma longa e promissora carreira ainda pela frente para falar desse tema espinhoso sem ser tachada de mal resolvida?” (*Idem*, p.147).

A autorreferencialidade dessa ideia lembra o conceito de celebridade para Daniel Boorstin (1992), para quem a celebridade é uma figura conhecida por ser bem conhecida, ou seja, não é necessário que uma pessoa realize um grande feito para ser



uma celebridade, mas que consiga espaço na mídia. Os conselhos de Sheryl Sandberg para incentivar outras mulheres a demonstrarem sua personalidade, suas aspirações e suas conquistas são validados pelo sucesso profissional que ela conquistou como executiva. No entanto, ela só alcançou a posição de mulher bem-sucedida depois de superar seu universo interior de sentimentos femininos que a impediam de demonstrar sem vergonha todo seu potencial de inteligência e competência profissional. Sandberg tem um sucesso mais elevado que o esperado da maioria das mulheres, porque foi capaz de exibir seu próprio sucesso, ou seja, sem essa visibilidade, ela não teria tanto sucesso; ao mesmo tempo, sem tamanho sucesso, ela não estaria tão visível.

A reportagem da *Você S/A* também mostra que o valor da visibilidade atestaria o sucesso de Sheryl Sandberg. No entanto, ao contrário do tom festivo de *Claudia*, a *Você S/A* adota um ponto de vista mais crítico à própria atuação de Sandberg como pessoa visível. Reproduzindo e endossando questionamentos sobre o livro, a reportagem sugere que há inadequação dos conselhos de Sandberg diante das dificuldades enfrentadas por mulheres comuns – “é fácil falar sendo uma executiva rica, capaz de comprar a ajuda necessária para seguir investindo na carreira.” (RESCHKE et al., 2013, p.34). Ao se expressar publicamente como mentora de regras para a conquista do sucesso e conclamar outras mulheres para também desenvolver uma atuação mais explicitamente visível sobre si mesmas, Sandberg desconsideraria a improbabilidade de um cenário em que todas se tornasse figuras de destaque ou porta-vozes de uma nova arrojada postura feminina, de demonstrar sem constrangimentos conquistas e aspirações femininas. Como resposta, Sheryl Sandberg acredita que os conselhos seriam úteis mesmo “antes de ter ouvido falar em Google ou Facebook.” Dessa maneira, a busca pela expressão desinibida de si não se associa diretamente ao patamar da celebridade adquirido por Sheryl Sandberg: seu desempenho na esfera midiática e suas dicas para as mulheres comuns trazem uma percepção do sucesso que nada tem a ver com o destaque público alcançado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aparentemente interessadas na promoção do sucesso feminino, ambas as reportagens acabam por demonstrar um paradoxo: incentivam o crescimento profissional de mulheres, inspirando-as com trajetórias de líderes bem-sucedidas, mas, ao mesmo tempo, sugerem que existem alguns limites para isso.



No caso da *Você S/A*, fica explícito o caráter conservador da conclusão da reportagem. Repercutindo a tese central do livro *Faça Acontecer*, que atribui às próprias mulheres a falta de desejo para ocupar mais cargos de liderança, a *Você S/A*, ao contrário de Sandberg, não caracteriza a falta de ambição feminina como um problema: na verdade, a revista acredita que essa postura é sinal de que não haveria necessidade de alterar o *status quo*; as mulheres não irão fazer a revolução. A aptidão para liderança estaria somente em algumas mulheres – como as empresárias que tiveram seus perfis profissionais retratados – e elas teriam sim o direito de exercer suas potencialidades, em uma sociedade que preza pela liberdade de escolha individual. Entretanto, pode-se concluir que, no discurso da revista, algumas trajetórias individuais não são suficientes para representar uma necessidade de mudança social, visto que mulheres e homens estão confortáveis em seus papéis desiguais.

Considerando que a *Você S/A* apresenta edições especiais periódicas voltadas ao público feminino, podemos assumir que a revista mensal/padrão tem seu discurso voltado primordialmente para os homens. De fato, as edições femininas têm uma constituição diferente da revista mensal: há editoriais de moda e beleza e na capa sempre há a presença de uma celebridade: uma atriz, modelo ou cantora que alcançou o sucesso também como empresária¹⁰. Assim, a *Você S/A* encontra no público feminino um novo nicho de mercado, já que as mulheres também se tornam potenciais consumidoras de seu discurso corporativo, devido à sua presença maciça no mercado de trabalho, sem distanciar-se de um ideal de feminilidade e do formato das revistas femininas.¹¹ Ao negar a existência de uma revolução feminina no mercado de trabalho, a reportagem, destinada ao público masculino/padrão da revista, apazigua possíveis incertezas de homens porventura ameaçados pelas mulheres. Nesse sentido, Graça Foster é mais que protagonista da capa, ela confirma o ponto de vista da *Você S/A*: a Petrobrás, grande companhia presidida por Graça, atravessa atualmente um momento de crise, o que leva a crer que a liderança feminina, além de não ser desejada por ninguém, também não é tão bem-sucedida.

Já na matéria de *Claudia*, há um incentivo à busca do sucesso a partir das lições de Sandberg, mas sem deixar de lado a preocupação com os “temas femininos” como a

¹⁰ Foram capas da *Você S/A – Edição para Mulheres* celebridades como a modelo e apresentadora Ana Hickmann e as atrizes Maria Fernanda Cândido e Christine Fernandes.

¹¹ A primeira edição especial para mulheres foi lançada em outubro de 2010.



beleza, o casamento e a maternidade, presentes em outras seções da revista. Durante a entrevista, *Claudia* pergunta a Sandberg em qual papel ela seria realmente feliz, como mãe ou como executiva. “Adoro ser mãe, adoro o tempo que passo com minhas crianças e adoro meu trabalho”, resposta da executiva, ganhou destaque como o olho da segunda página da matéria (ALMEIDA, 2013, p.147). A executiva americana é um modelo de sucesso para a leitora da *Claudia* não apenas porque atingiu um dos cargos mais altos de uma das maiores empresas da atualidade, mas porque possui um casamento feliz, filhos bem criados, beleza e boa forma física, desempenhando seu papel de gênero de acordo com as expectativas sociais.

Assim, a revista *Claudia*, ao se apropriar do discurso da necessidade de ascensão no mercado de trabalho, apenas adiciona essa exigência a uma gama de tantas outras posturas historicamente demandadas às mulheres – beleza, jovialidade, maternidade e temperança. Seguindo uma tendência observada nas revistas femininas brasileiras, esse imperativo do sucesso se torna ainda mais um encargo absolutamente necessário para a obtenção do sucesso feminino, que assume um tom interiorizante da busca do equilíbrio e da felicidade.

Em suma, esses discursos jornalísticos apresentam diferenças intrínsecas ao seu tipo de segmentação, como o estilo do texto – mais formal e ensaístico na *Você S/A*, mais íntimo e prescritivo na *Claudia*. Porém, ambos sugerem às mulheres práticas de conduta em relação à busca do sucesso calcadas em um modelo psicologizante individualista, reforçando os ideais que norteiam a sociedade neoliberal contemporânea, deixando de lado a dimensão política e social da luta pela igualdade de gênero. Apesar de estar associado às ideias feministas, nas duas reportagens, o lançamento do livro de Sandberg pouco contribuiu para a compreensão de que a reivindicação por justiça entre homens e mulheres – no mercado de trabalho e em outros âmbitos da vida social – precisa estar ancorada em contextos socioculturais. O convite à revolução, feito por Sandberg, prescrito por *Claudia* e investigado por *Você S/A*, destinando-se à esfera interior de cada leitor ou leitora, anuncia um evento que, como sugerem as revistas, não vai acontecer – especialmente, se almejado de maneira plena.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cynthia. Lições de sucesso. *Revista Claudia*. Claudia Entrevista, abril de 2013, p.146-151.



BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo – volume 1: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1970.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BOORSTIN, Daniel. *The image*. A guide to pseudo-events in America. New York, Vintage Books, 1992.

FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. São Paulo: Vozes, 1971.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade – Volume 1: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FREIRE FILHO, João. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Famecos*, vol. 18, nº 3, 2011, p. 717-745.

MCROBBIE, Angela. Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p.255–264, 2004.

ORTNER, Sherry. Is female to male as nature is to culture? In: ORTNER, S. *Making Gender*. Boston: Beacon Press, 2005.

PERROT, Michele. *Mulheres públicas*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

RESCHKE, Cibele; SALLA, Fernanda; BOTELHO, Laís; OHL, Murilo; NEVES, Nina; BEER, Raquel. Elas vão fazer a nova revolução no trabalho? *Você S/A*, Reportagem de capa, abril de 2013, p.28-42.

STEINEM, Gloria. *Revolution from Within: A Book of Self-Esteem*. Boston: Little, Brown and Company, 1993.

SOIHET, Rachel. Zombaria como arma antifeminista: instrumento conservador entre libertários. *Revista Estudos Feministas*. 2005, vol.13, n.3, pp. 591-612.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: Realizações, 2011.