



Estudo de recepção: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras x revistas femininas¹

Edilma RODRIGUES dos Santos²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
CAPES

Resumo

Este artigo propõe um caminho teórico para estudar as representações sociais. O esforço é o de compreender como se dá a imbricação entre a feminização do setor de telemarketing, a preferência por mulheres jovens com a divisão sexual do trabalho e as representações sociais tradicionais sobre a mulher, que, na imprensa feminina parecem ser reforçadas, reiterando um sistema valorativo e hierárquico que diferencia homens e mulheres na vida e no trabalho. Mobiliza os estudos de recepção e toma o trabalho como mediação.

Palavras-chave

Comunicação; mundo do trabalho; gênero; telemarketing; revistas femininas

Introdução

A mulher está cada vez mais presente no mundo do trabalho remunerado. Um dos principais setores que emprega mão-de-obra feminina é o telemarketing, que parece explorar a divisão sexual do trabalho, que separa os deveres e fazeres de homens e mulheres. Aqui, buscamos fundamentar teoricamente o estudo das representações das teleoperadoras e das revistas femininas, trabalhando no sentido de apontar dados e circunstâncias que demonstram a imbricação das representações sociais e da divisão sexual do trabalho com os ‘guetos’ profissionais’, particularmente das teleoperadoras.

Partimos da constatação de que o setor de telemarketing é feminizado, dá preferência a jovens e o tipo de serviço prestado tem a ver com isso por se valer das ‘qualidades’ e, conseqüentemente, das representações sociais tidas como femininas: paciência, submissão, amabilidade etc. Utilizamos o conceito de representação social definido por Stuart Hall (2003) e que a situa como uma prática discursiva.

Para pensar sobre a mídia direcionada às mulheres nos ancoramos nas reflexões de Buitoni (2009) que afirma ser esta imprensa duplamente mítica: apresenta os conteúdos de forma mítica e “a representação subjacente do feminino – aparece sempre como mito.” (p. 26) E pensamos a produção de sentidos sob a ótica dos estudos de recepção. Também consideramos a centralidade do trabalho na vida das mulheres atualmente e tomamos como base a divisão sexual do trabalho e o conceito de relações de gênero, fundados no social.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: edilmarodri@usp.br



Interessa-nos refletir sobre a persistência de assimetrias e das representações de gênero no mundo do trabalho, mais especificamente em setores que empregam mão-de-obra feminina jovem, como o telemarketing. Além de pensar se tem havido mudanças nas representações sociais sobre as mulheres, considerando que a divisão sexual do trabalho e os estereótipos profissionais permanecem. Sendo central na vida das pessoas, o trabalho parece altamente decisivo nas lutas contra a desigualdade social e das mulheres.

Mulheres e assimetrias

Vemos muitas matérias nos meios de comunicação a respeito das conquistas das mulheres, sua emancipação profissional, sobre ela estar em posições e profissões antes ocupadas apenas por homens etc. De fato, a utilização da mão-de-obra feminina vem crescendo constantemente nas últimas décadas. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – a participação das mulheres no mercado de trabalho cresceu 42% entre 1998 e 2008.³ Dados da Fundação Carlos Chagas dão conta que 57% das brasileiras trabalhavam fora de casa, em 2008, contra 18%, em 1970.

Apesar dessa constatação, um olhar mais detido sobre a questão mostra a persistência de assimetrias. Segundo levantamento feito com 300 mil trabalhadoras em 20 países pela Confederação Internacional dos Sindicatos⁴ (Ituc, na sigla em inglês), o Brasil lidera o ranking das diferenças salariais, enquanto a média global é de 22%, as brasileiras ganham, em média, 34% menos que os homens.

Esta disparidade entre os salários é ainda maior quando a mulher é negra. “Diversos estudos recentes têm revelado que a associação da cor da pele com o sexo feminino é motivo de dupla discriminação.” (BRUSCHINI, LOMBARDI, UNBEHAUM, 2006, p. 68). Os dados do levantamento do UNIFEM e do IPEA⁵ também evidenciam isto: “Enquanto as mulheres brancas ganham, em média, 61,5% do que ganham homens brancos, as mulheres negras ganham 64,5% dos homens do mesmo grupo racial e apenas 32% do rendimento médio de homens brancos.” (2006, p. 38-39)

Também existem guetos profissionais, com predominância de um ou de outro gênero. Os homens ainda monopolizaram as profissões de maior prestígio social.

Persistem também os tradicionais guetos femininos, como a enfermagem (89% dos enfermeiros, 84% dos técnicos em enfermagem e 82% do pessoal de enfermagem eram do sexo feminino em 2002), a nutrição (93% dos nutricionistas

³ Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/10/09/materia.2009-10-09.0510612806/view>. Acesso em: 15 out. 2009

⁴ Matéria publicada na Folha de S.Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0503200923.htm>. Acesso: 18 jun. 2009

⁵ UNIFEM - Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher e IPEA - Instituto de Pesquisas Avançadas



eram mulheres), a assistência social (91%), a psicologia (89% de mulheres), o magistério nos níveis pré-escolar (95%), fundamental (88%) e médio (74%), além das secretárias (85%), auxiliares de contabilidade e caixas (75%). (FCC, 2007, p. 567)

O telemarketing pode ser considerado um gueto profissional, 76,8% da mão-de-obra é feminino. Além de ser a porta de entrada de jovens para o mercado de trabalho. Segundo matéria da CTB – Central de Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil – uma “característica importantíssima deste ramo é a democracia no acesso. [...] abre as portas para setores sociais que sofrem discriminação no mercado de trabalho, como os jovens que procuram o primeiro emprego, mulheres, negros e pessoas do universo LGBTQBT.”⁶ O primeiro emprego na vida dos jovens assume peculiar importância por viabilizar, em muitos casos, o pagamento de curso superior e por ser a primeira experiência de relação de trabalho e, portanto, relevante na constituição de sentidos.

Conceitos de gênero

A identificação de gênero (homem ou mulher) é socialmente produzida e historicamente determinada. A cultura, a classe social e o grupo ao qual pertencemos vão produzir as diferenciações de gênero e o que representa ser do sexo feminino ou masculino. A marca física impõe uma série de comportamentos esperados e adequados socialmente. Há uma separação que vai afetar todos os aspectos da vida.

Embora imbricadas, a marca física e a determinação social são diferentes. A primeira, embora implique num conhecimento social prévio que a identifique, é um dado biológico e a segunda é uma construção humana, situada historicamente em tempo e espaço determinados. Há uma categorização distintiva criada socialmente que engendra hierarquia que distribui para cada indivíduo as funções possíveis na sociedade. Nosso referencial teórico sobre as relações de gênero é marxista e considera a base econômica e política como estruturas que produzem desigualdades. As diferenciações presentes na sociedade indicam a hierarquização das pessoas ou grupos por classe, sexo, idade, cor etc. A abordagem do feminino na mídia parece ser de manutenção de estereótipos.

A noção de gênero reúne vários entendimentos sobre a distinção que se faz entre os sexos e a discriminação contra as mulheres, bem como os outsiders ou desviantes da heteronormatividade. Uma das referências tradicionais dos estudos de gênero foi Joan Scott. Em 1986, em ‘Gênero: uma categoria útil de análise histórica’, ela define gênero a partir do social e das relações de poder e afasta a ‘naturalização’, própria do biologismo (dicotomia

⁶ Disponível em: http://www.portaictb.org.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=9727. Acesso: 15jul2010



natureza e cultura). Para Scott, gênero tem caráter relacional, sendo um elemento constitutivo das relações sociais, cujas distinções estão baseadas no sexo.

[...] minha definição do gênero como um modo primeiro de significar as relações de poder. Frequentemente, a atenção dedicada ao gênero não é explícita mas constitui, no entanto, uma dimensão decisiva da organização da igualdade e desigualdade. As estruturas hierárquicas baseiam-se em compreensões generalizadas da relação pretensamente natural entre homem e mulher. [...] O gênero é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político foi concebido, legitimado e criticado. Ele se refere à oposição homem/mulher e fundamenta ao mesmo tempo o seu sentido. (SCOTT, 1986)

Há diversas tendências nos estudos feministas sobre a constituição de gênero. Henrietta Moore (1997) pontua que os trabalhos antropológicos recentes enfatizaram que é um erro supor que as sociedades tenham um único modelo ou discurso de gênero. Reconhecer a existência de múltiplos modelos e discursos e investigar como eles se interseccionam em um contexto deram nova direção à análise de gênero nesse campo. A professora Tânia N. Swain⁷ resume a noção de gênero, incorporando a prática da sexualidade:

As teóricas feministas criaram a noção de gênero como categoria analítica da divisão sexuada do mundo, trazendo à luz a construção dos papéis sociais naturalizados em torno da matriz genital/biológica. Se a divisão é binária, entretanto, a sexualidade faz parte integrante de suas definições, pois as práticas sexuais são os componentes que ancoram os papéis sexuais. O binômio sexo/gênero se traduz assim, implícita e naturalmente em sexualidade reprodutiva, heterossexual. (SWAIN⁸)

A antropologia tem se preocupado com questões relativas à construção da ‘realidade’ e como as diferenças de gênero são marcadas, inclusive nos corpos. Para a filósofa pós-estruturalista, Judith Butler, que vê o gênero como performance, não há pré-discursivo: o dado diferencial no corpo é construído na medida em que precisa ser reconhecido. Ela vê o corpo como co-produtor das normas de gênero, que surgem a partir dessa materialidade dos marcadores físicos. Butler fala em narrativas naturalizantes da heterossexualidade.

Como efeito de uma performatividade sutil politicamente imposta, o gênero é um “ato”, por assim dizer, que está aberto a cisões, sujeito a paródias de si mesmo [...] As restrições tácitas que produzem o “sexo” culturalmente inteligível têm de ser compreendidas como estruturas políticas generativas, e não como fundações naturalizadas. Paradoxalmente, a reconceituação da identidade como efeito, isto é, como produzida ou gerada, abre possibilidades de “ação” que são insidiosamente excluídas pelas posturas que tomam as categorias da identidade como fundantes e fixas. (BUTLER, 2003, p. 211)

A construção das relações de gênero na sociedade se mantém ou se renova a partir do processo de socialização que acontece na família, na escola, na igreja, na mídia e

⁷ Dra. Tânia Navarro Swain é professora da Universidade de Brasília - Departamento de História

⁸ Disponível em: <http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/art05.html>



também no trabalho. E é neste espaço que passamos a maior parte do tempo e aprendemos a ‘ser profissionais’, reorganizando as prescrições desse ambiente.

Para além das questões culturais fundantes das categorias de gênero, da sexualidade e da heteronormatividade, nossa abordagem considera as bases econômicas e políticas que reproduzem todo tipo de desigualdade. Entendemos que a diferenciação social não se dá somente pelo eixo de gênero, mas imbrica categorias como classe, idade e etnia, o que parece mais reivindicar a viabilização, como afirma Cisne (2006) da “construção de um projeto societário coletivo que possibilite a emancipação efetiva dos sujeitos.”

As diferenciações de gênero também são marcadas nas relações de trabalho e ensejam estratégias e disputas, que incluem a sobrevivência. A atividade humana remunerada, bem como o trabalho doméstico não remunerado, tem o cunho de prover meios para a manutenção física dos trabalhadores. A importância do mundo do trabalho se dá ainda por seu caráter organizador na vida das pessoas.

Nas assimetrias de gênero, entendemos que a divisão sexual do trabalho, definida a seguir, é um dos principais obstáculos para a mulher alcançar autonomia.

A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo; essa forma é historicamente adaptada a cada sociedade. Tem por características a destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a ocupação pelos homens das funções de forte valor social agregado (políticas, religiosas, militares etc.) Essa forma de divisão social do trabalho tem dois princípios organizadores: o da separação (existem trabalhos de homens e outros de mulheres) e o da hierarquização (um trabalho de homem “vale” mais do que de uma mulher). Eles são válidos para todas as sociedades conhecidas, no tempo e no espaço... (KERGOAT, 2009, p. 67)

Tal divisão é responsável por desigualdades salariais, pela ocupação de posições de trabalho menos prestigiadas, por empregar a mão-de-obra feminina em trabalhos repetitivos, intensos e precários, no sentido de serem parciais ou informais, com baixa remuneração e, muitas vezes, insalubres (causam problemas de saúde físicos e mentais).

É bom lembrar que o uso de tecnologia avançada, que eliminou muito do esforço físico das tarefas (argumento muito utilizado para a exclusão de mulheres em alguns setores), não alterou as hierarquias presentes no mundo do trabalho, conforme demonstram várias pesquisas⁹. Para Hirata (2002) isso acontece porque

As relações sociais de homens e mulheres fora do trabalho estruturam a divisão sexual do trabalho profissional. (p.217) [...] A divisão sexual do trabalho parece, assim, não evoluir no mesmo diapasão que a história da tecnologia, mas ser submetida a um peso histórico que torna possível apenas o deslocamento das fronteiras do feminino e do masculino, jamais a supressão da própria divisão sexual. (p.218)

⁹ Cyntia Cockburn (1985); Madeleine Guilbert (1966); Monique Chalude (1985); Daniele Kergoat (1984) entre outras pesquisas que estudam a introdução da tecnologia e a divisão sexual do trabalho.



A problemática de gênero no mundo do trabalho tem seu caráter opressivo reiterado pelas assimetrias das relações homem/mulher presentes na sociedade, o que demanda sua incorporação à crítica do capital.

Na perspectiva do materialismo histórico, conceito do Marxismo que relaciona as mudanças sociais (superestrutura) com a base material (modo de produção e aparatos técnicos), com as implicações que a base econômica tem na superestrutura, parece profícuo pensar a desigualdade de gênero em composição, inclusive teórica, com outros fatores de desigualdade e discriminação, de forma a refletir sobre a equidade como um projeto social mais amplo.

A ideologia disseminada na sociedade, hegemonicamente, exerce influência na construção dos valores. E pensar a questão da hegemonia a partir da concepção de Gramsci, que afirma que um conjunto de idéias para ser hegemônico precisa ter um espaço de negociação que contemple outras forças sociais, parece interessante. A hegemonia de determinados valores se dá por meio de um embate entre estas forças, neste espaço de negociação, em que predomina (tornando-se hegemônica) a que angariou mais adeptos. O conceito gramsciano de hegemonia trata questões culturais e ideológicas sem o rigor do determinismo da base econômica. Para Gramsci, as batalhas devem ser travadas inicialmente no âmbito da sociedade civil. São as ‘Guerras de posição’.

A guerra de posição exige enormes sacrifícios de massas imensas da população; por isso é necessária uma concentração inaudita de hegemonia e, portanto, uma forma de governo mais “intervencionista”, que mais abertamente tome a ofensiva contra os opositores e organize permanentemente a “impossibilidade” de desagregação interna: controles de todo tipo, políticos, administrativos, etc., reforço das “posições” hegemônicas do grupo dominante, etc. Tudo isto indica que se entrou numa fase culminante da situação política-histórica, porque na política a “guerra de posição”, uma vez vencida, é definitivamente decisiva. (GRAMSCI, 1999, p. 255)

Podemos dizer que a visão hegemônica sobre a mulher tem sofrido reveses. Outras forças sociais negociam neste espaço. Nas últimas décadas, houve conquistas significativas nos embates travados nesta arena de negociação que tem o trabalho como um dos principais cenários. No entanto, as preocupações excessivas com a beleza e a estética são formas de opressão também. Elas reiteram as representações femininas e reafirmam a lógica do capital e sua imbricação com a ideologia.

As teleoperadoras são mulheres jovens

No caso das trabalhadoras de telemarketing, vários aspectos, mencionados até aqui, estão presentes no contexto desse trabalho. O setor é altamente feminizado. Segundo o Sindicato dos Trabalhadores em Telemarketing da Grande São Paulo –



Sinratel – as mulheres são maioria absoluta, 76,8%¹⁰. Assim, buscamos saber se as construções e representações sociais do feminino têm a ver com esta escolha, identificando mais uma forma de exploração do capital das diferenciações de gênero. Trata-se de uma atividade profissional racionalizada, controlada e intensificada pelo uso de tecnologia avançada em favor da alta produtividade e da eliminação de tempos mortos.

Outro aspecto a ser considerado se refere às condições socioeconômicas das pessoas que trabalham em telemarketing e que podem ser mediações importantes para analisar as representações sociais, uma vez que se trata de um grupo que está à margem dos padrões hegemônicos valorizados pela sociedade.

Os trabalhadores selecionados por empresas terceirizadas de telesserviços são predominantemente mulheres, jovens, afrodescendentes, homossexuais, transexuais, obesos, enfim, pessoas frequentemente rejeitadas em postos de trabalho que envolvem o contato *vi-à-vis*, relegando-os a permanecerem *invisíveis* a uma sociedade de consumo que privilegia certos padrões estéticos. (VENCO, 2009, p. 170)

No telemarketing encontram-se novas e velhas formas de organização do trabalho; emprega-se alta tecnologia para flexibilizá-lo (toyotismo) e, ao mesmo tempo, para reduzir os tempos mortos e aumentar a produtividade, rotinizando as tarefas e distinguindo claramente a execução do planejamento (taylorismo). Estudos como os de Venco e Nogueira evidenciam a exploração da mão-de-obra neste setor, como a precarização do trabalho, que é parcial, repetitivo, intenso e com predominância de jovens mulheres.

A ‘preferência’ por mulheres reside no fato de que “as técnicas tayloristas aplicam-se principalmente às trabalhadoras” (HIRATA, 2002, p. 30). A professora Hirata diz que os trabalhos existentes no modelo taylorista, sob forte pressão de tempo, são destinados em grande parte à mão-de-obra feminina e aplicados de forma diferente de país para país. Ela acentua o peso da socialização nestas determinações: “eles não foram educados desde a infância para obedecer, aceitar e se submeter; as técnicas tayloristas, longe de serem neutras, utilizam e reforçam a divisão sexual existente tanto dentro da empresa quanto na sociedade.”¹¹ (2002, p. 31)

As pesquisas de Venco também indicam que as exigências e o controle impostos pela organização do trabalho de telemarketing determinam a prevalência da mão-de-obra feminina que estão “integralmente relacionadas às ditas qualidades da mulher, socialmente erigidas, como a paciência, a capacidade de ouvir, a delicadeza no trato

¹⁰ Disponível em:

http://www.sinratel.org.br/site/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=36&tmpl=component&format=raw&Itemid=89. Acesso em: 14jul2010.

¹¹ Esta observação foi feita a partir de pesquisas no setor industrial



com os clientes...” (2009, p. 161) E o emprego de mulheres jovens pode indicar a continuidade de tais representações sociais.

Do ponto de vista da ergologia, o telemarketing é uma atividade de trabalho com prescrições fortes, ou seja, grandemente modelado pelos outros (os gestores da empresa). Há, portanto, a separação entre a concepção e a execução do modo taylorista de produção. Mas, como toda a atividade de trabalho, também terá a defasagem entre o trabalho prescrito, aquele que foi predeterminado e cientificamente pensado e o trabalho real, o que realmente foi feito. “No telemarketing, vê-se desenvolver esse gênero de prescrições, com não somente tempo de conversação com o cliente potencial, mas também fórmulas verbais padronizadas.” (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007, p. 29)

As teleoperadoras são monitoradas o tempo todo. Supervisores e até clientes, as empresas que contratam o serviço, por exemplo, acompanham as ligações. E do outro lado da linha há os seus interlocutores, consumidores ou *prospects*. Podemos destacar também a polêmica que acompanha a atividade, considerada invasiva por muitos consumidores, o que levou à aprovação em 2009 dos cadastros de bloqueio, com telefones de pessoas que não querem receber ligações de call centers. Esta visão desfavorável da atividade gera ainda intolerância por parte de muitas pessoas que utilizam a central de atendimento para fazer reclamações, pedir informações (telemarketing receptivo) ou recebem ligações com oferta de produtos ou serviços (telemarketing ativo). A linha de frente é assumida pelo operador de telemarketing, considerado por muitos um ‘chato’.

A saúde dos trabalhadores é afetada pelo sofrimento gerado por esta intolerância e também pela impotência na solução dos problemas, cujas conseqüências podem ser desastrosas para os jovens. Essa impotência, ou o não poder fazer do jeito certo, está ligada, como afirma Jacques Duraffourg (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), à própria significação da atividade para os trabalhadores, é o sentido do trabalho para aqueles que o realizam. “Nesta perspectiva, a qualidade é essencial. E esta questão engaja valores fundamentais, não somente para os indivíduos, mas também para os coletivos de trabalho, e mais amplamente para a sociedade inteira.” (p. 72)

O presidente do Sintratel, Marco Aurélio C. Oliveira¹² foi enfático ao ressaltar que o máximo de tempo que um(a) trabalhador(a) permanece na mesma empresa é de dois anos. “O cara fala [...] ‘eu não quero ficar aqui’.” E salienta: “Estamos falando de jovens, com 25 anos, com depressão, com Síndrome do Pânico.” Também ressalta

¹² Entrevista realizada pela autora em 01 de abril de 2010 com o presidente do Sintratel - Sindicato dos Trabalhadores em Telemarketing da cidade de São Paulo e da Grande São Paulo, Marco Aurélio Coelho de Oliveira.



outras características: “[...] estamos falando de jovens mulheres, boa parte mães solteiras que moram na periferia que precisam trabalhar. É nesse cenário que pegam a mulher [...] as mulheres estão mais disponíveis a aceitar as condições daquele trabalho...”

A vice-presidente do Sintratel, Fabiana Generoso¹³, reforça a questão do primeiro emprego dos jovens e das estratégias para manter amenizar o sofrimento:

[...] A juventude hoje só consegue emprego em telemarketing. Pelo menos o primeiro emprego. [...] eu cheguei a prestar atenção, também, na porta da empresa. Têm bastante obesas. As mulheres obesas, muitas mesmo. Quem não aparece, não é? Elas não precisam aparecer. Entendeu? Têm bastante negras. [...] É, como são muito jovens, acontece muito absenteísmo. Muito, mas muito mesmo. [...] por exemplo, um médico na Santa Casa emitiu 400 atestados de conjuntivite [...] O que o pessoal fazia? Não sei se jogavam sabão no olho. Não sei. Alguma coisa desse tipo para poder não ir trabalhar. (Entrevista com Fabiana Generoso do Sintratel, em 01 de abr. 2010)

Representação social: o ‘eterno feminino’

O conceito de representação tem a ver com a significação, o sentido que as coisas têm, construído socialmente e que está ligado às concepções de mundo e de si próprio, adquiridos a partir da percepção ou da interpretação que fazemos dos objetos reais. As representações sociais, conforme descreve a professora Elza Dias Pacheco, desenvolvem-se nas relações interpessoais e nas ações realizadas. Ela a define “como uma visão de mundo apreendida a partir das relações sociais que os indivíduos estabelecem entre si e que são determinadas pela sua classe social, que, por sua vez, é determinada historicamente.” (PACHECO, 1985, p. 31)

Blikstein (1990) explica que a relação entre o objeto real e o que ele representa é mediada pela práxis. Os sentidos, então, são construídos a partir de estímulos do mundo real, criando-se “traços de diferenciação e de identificação, com os quais se passa a discriminar, reconhecer e selecionar...” (p. 60) Esses traços distintivos adquirem valores positivos ou negativos e se transformam em traços ideológicos que, por sua vez, vão desencadear ‘corredores semânticos’ ou isotópicos. “Os corredores isotópicos vão balizar a percepção/cognição, criando modelos ou padrões perceptivos, ou ainda os ‘óculos sociais’, na expressão de Schaff” (p. 61)

Podemos dizer, então, que as representações sociais são forjadas nas relações interpessoais e mediadas pela práxis ou ações realizadas, que conformam os corredores isotópicos. Stuart Hall (2003) acrescenta que a representação é resultado de uma prática discursiva, afirmando que o ‘real’ é produzido discursivamente e que só o conhecemos

¹³ Entrevista realizada com a vice-presidente do mesmo sindicato, Fabiana Generoso.



por meio da linguagem e da conceitualização, embora a realidade exista fora da linguagem, sendo constantemente mediada por ela e através dela.

O conhecimento discursivo é o produto não da transparente representação do ‘real’ na linguagem, mas da articulação da linguagem em condições e relações reais. Assim, não há discurso inteligível sem a operação de um código. [...] Não há grau zero em linguagem. Naturalismo e ‘realismo’ – a aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado – é o resultado, o efeito de uma certa articulação específica da linguagem sobre o ‘real’. É o resultado de uma prática discursiva. (HALL, 2003, p. 393)

Conceituamos as coisas e nós mesmos a partir de um mundo real, sim, que está aí, mas que foi nos dado por outras pessoas, de maneira particular, e pela sociedade, de maneira geral, e que foi produzido discursivamente e antes de nós. A representação do real é mediada por esse conjunto e, então, resignificada por nós. Por se tratar de uma referência que representa algo, isto é, a forma como as teleoperadoras concebem ao mundo e a si mesmas, a representação sobre a feminilidade se inscreve na ordem simbólica, na dimensão dos sentidos e do imaginário. E isso pressupõe construções sociais, inclusive e principalmente, baseadas na diferenciação de gênero.

Vale destacar que as representações de mundo e das mulheres presentes nas páginas das revistas femininas são marcadas por esse percurso e também pela ideologia particular do veículo, cujas mensagens serão reapropriadas, mas a partir do que já existe.

Comunicação e mídia para mulheres

A comunicação tem assumido um papel central num mundo marcado por relações de toda ordem. Podemos dizer que todos os setores – econômico, social, político, governamental, corporativo e midiático – têm sua base nos processos de comunicação, cujo enfoque se expande para além dos meios massivos. E incorporam relações interpessoais, intercorporativas, intergovernamentais. A comunicação é o lugar em que são marcados os efeitos da dominação, as negociações e as reapropriações dos conteúdos pelos sujeitos, bem como sua “refração”. Ela constitui o humano e está presente em todas as esferas da vida. Emerge, como afirma Wolton da interação com o outro.

[...] o principal da comunicação humana é a voz. [...] Comunicar é antes de tudo *expressar-se*. [...] Mas expressar-se não basta para garantir a comunicação [...] a expressão não é senão o primeiro tempo da comunicação. O segundo tempo, a construção da relação, é obviamente mais complicado no plano pessoal, familiar, político e cultural (2006, p.13-14)

Sabemos que pensar a comunicação diante das novas tecnologias é ampliar ainda mais seu espectro, na medida em que envolve procedimentos de mediação, a forma como são midiaticizados, ou seja, os dispositivos técnicos por meio dos quais a



comunicação se dá, mas sem deixar de lado a sua essência. Porque estamos falando de uma comunicação fundada na linguagem e seus signos e distante de um formato linear.

Nos estudos de comunicação, uma das principais reflexões tem sido sobre seu aspecto transversal, que aponta sua propensão a exercer articulações nos campos sociais. Essa transversalidade mostra também a integração de conhecimentos de outras ciências humanas como a sociologia, a psicologia e a antropologia, evidenciando o caráter trans, multi e interdisciplinar que os estudos de comunicação tendem a seguir.

O paradigma marxista tem como princípios metodológicos os estudos de Cultura e Comunicação, faz suas análises centradas no produto e na produção cultural, dentro de uma modalidade social histórica; os estudos operam com modelos macroestruturais, incorporando categorias históricas de análise, como classe social, dominação, hegemonia, racionalidade técnica, ideologia etc. É no nível ideológico das ações sociais que reside o significado social. Há ainda o nível interpretativo da abordagem, marcado pela busca dos princípios determinantes do ‘sentido da ação social’, das formas de consciência que correspondem à determinada configuração histórico-social. (LOPES, 2005)

A imprensa em geral e a feminina em particular divulgam números sobre o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho como conquistas, que sem dúvida o são. Mas ao mesmo tempo, as revistas femininas disseminam mensagens que preservam construções sociais conservadoras sobre o papel feminino, reafirmando os ‘bons’ valores historicamente reservados à mulher. Buitoni (2009) as chama de ‘virtudes clássicas’ da mulher: maternidade, beleza, suavidade, doçura, entre outras. Sua pauta está predominantemente centrada no cuidado com a aparência, o que inclui moda e beleza; a educação dos filhos; o cuidado com a casa, estar bela para o marido e, nas últimas décadas, ser excelente profissional e conciliar afazeres domésticos e do trabalho fora de casa.

É possível afirmar que existe uma homogeneização dos assuntos abordados, que, com poucas variações, trazem temas cristalizados: moda, beleza, filhos, sexo etc. É uma espécie de *Agenda Setting*, “[...] hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2001, p. 169). Esta linha de investigação nos estudos de comunicação, inscrita no âmbito da audiência, surgiu com a intenção de verificar a relação entre mídia e sociedade, salientando a capacidade que aquela tem de ditar conteúdos para esta. A hipótese foi formulada na década 70 por Donald Shaw e Maxwell McCombs. Segundo Shaw, “O pressuposto fundamental do agenda-setting é que



a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media” (Apud WOLF, 1990, p. 145).

Estudos de recepção: caminhos entre o emissor e o sujeito

Os estudos de recepção que adotamos seguem os direcionamentos desenvolvidos por Jesús Martín-Barbero, que reposiciona o sujeito como parte ativa no processo de comunicação, afirmando que a dominação dos sistemas de massa não é linear e que “O massivo, nesta sociedade, não é um mecanismo isolável, ou um aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade.” (2003, p. 322) Sua proposta é estudar o processo comunicacional por inteiro, considerando filtros, contextos, aprendizado, experiências etc.

Martín-Barbero (2003) destaca a necessidade de deslocar o eixo do debate dos meios para as mediações (p. 270), para o lugar onde é produzido o sentido. Seu modelo de mediação procura compreender as chaves de leitura que dão sentido às mensagens e retira

o estudo de *recepção* do espaço limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para re-situar sua problemática no campo da cultura: dos conflitos articulados pela cultura, das mestiçagens que a tecem e dos anacronismos que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ele mobiliza, do regaste, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas. (2003, p.312)

Esse enfoque vai para além da análise das mensagens e de seus efeitos, ou do canal utilizado e a transmissão ótima das informações, uma vez que implica nas diversas vozes que circulam na sociedade e produzem sentidos. Os estudos de recepção levam em conta a variabilidade de sentidos que a mensagem pode ter e a não transparência da comunicação.

Stuart Hall chama esse modelo de “articulação” dos momentos de produção com os momentos de consumo, realização e de reprodução (HALL,[1980] 2003, p. 356). Seu ensaio Codificação/Decodificação, de 1980, é uma tentativa de falar sobre uma nova maneira de estudar a mídia. Hall incorpora as mediações culturais, lutas de classe e relações de poder no processo de recepção. Escrito num contexto teórico metodológico em que predominavam pesquisas empírico-positivistas como as análises de conteúdo e de audiência, o artigo do pesquisador jamaicano é o precursor de uma série de estudos.

No modelo de Hall, as estruturas presentes no momento da codificação, referem-se aos signos culturais e à ideologia das classes dominantes, formadas pela estrutura de poder. No momento da decodificação, a leitura da mensagem pode ser ‘preferencial’, ou seja, há transparência entre a codificação e a decodificação, os sentidos apreendidos são os desejados pelo emissor. A recepção também pode ser de oposição e negociada, que é a mais frequente. Os dois momentos estão em relação.



Para Hall, a lógica da mídia é multidirecional e, na mensagem – uma ‘estrutura complexa de significados’ variados, existem graus de simetria – compreensão, má-compreensão – que ocorrem pela falta de equivalência dos códigos. Também considera a base cultural/ideológica e a formação social na mediação de ambos os momentos, o que nos permite pensar os discursos das revistas femininas e das teleoperadoras, como momentos de codificação/decodificação¹⁴, produção/consumo, em relação entre si. A revista feminina é emissora das mensagens, que são estruturadas a partir dos sentidos preferenciais desse veículo, que são os sentidos dominantes formados pela estrutura de poder. E das leituras preferenciais, que são trabalhadas para que a decodificação se dê dentro do universo de codificação. O sujeito, embora não ocupe a mesma posição de poder que o emissor, é atuante, ressignificando a informação.

Considerações

A participação da mulher no mercado de trabalho não é garantia de que papéis sociais e paradigmas de comportamento e de costumes se transformem na mesma medida. Apesar do ingresso das mulheres no mercado de trabalho modificar a sociedade e em especial a organização familiar, a divisão sexual do trabalho, que direciona as mulheres para determinadas ocupações e mesmo em profissões consideradas masculinas, as hierarquias e limitações na ascensão continuam sendo flagradas.

O campo simbólico faz florescer as representações sociais a partir das determinações sociais e da base material, compondo um intrincado sistema valorativo, construído no meio social e cujo conteúdo, na nossa sociedade, muitas vezes, tem peso menor quando se trata da mulher. Fazendo surgir representações hierarquizadas que se articulam no meio profissional, seja na forma de salários menores ou em formas sutis de discriminação.

O setor de telemarketing é emblemático para estudarmos as representações sociais por concentrar novas e velhas formas de trabalho e da vida social: usa alta tecnologia; seu objetivo é a comunicação com pessoas; apropria-se das qualidades ‘femininas’ para atingir seus objetivos, recruta jovens sem experiência e que precisam trabalhar etc.

A abordagem da recepção das mensagens pode revelar permanências e avanços e ultrapassar dados meramente quantitativos, como os demográficos e socioeconômicos, muito utilizados para falar das mulheres e sua condição. A perspectiva permite entender como as mensagens prescritivas das revistas femininas estão sendo reapropriadas.

¹⁴ ‘Decodificação’ é um termo que já foi superado, mas o mantivemos para sermos fiéis ao autor



Segundo pesquisas sobre a imprensa feminina¹⁵, esta continua a zelar pela manutenção de representações e classificações valorizadas das mulheres em modelos sobre o ideal feminino, mesmo que com novas roupagens. Além disso, há inúmeras publicações voltadas para adolescentes e mulheres jovens. Assim um dos principais questionamentos que fazemos é como pessoas que estão à margem desses modelos, como é o caso das teleoperadoras jovens, recebem e reelaboram estas mensagens? Quais são suas representações sociais em face das mensagens hegemônicas de beleza e comportamento?

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1990. p.11-64

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa; UNBEHAUM, Sandra. **Trabalho, renda e políticas sociais: avanços e desafios**. In: O progresso das mulheres no Brasil. UNIFEM: Brasília, 2006, p. 60-93. Disponível em: <http://www.mulheresnobre.org.br/> Acesso: 15 jun. 2009.

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**. 2ª edição rev., atual., ampl. São Paulo: Summus, 2009.

CISNE, Mirla. **Gênero, marxismo e pós-modernidade: uma reflexão teórico-política acerca do feminismo na atualidade**. In: O comuneiro, nº 2, março de 2006. Disponível em: http://www.ocomuneiro.com/nr2_artigos_Genero,%20marxismo%20e%20pos-modernidade.htm. Acesso: 17 jun. 2009.

FCC - FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Cadernos de Pesquisa**. Set./dez, v. 37, n.132. São Paulo: Autores Associados, 2007.

GRAMSCI, Antônio. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HALL, Stuart. **Da diáspora identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO NO Brasil, 2003.

KERGOAT, Danièle. **Divisão sexual do trabalho e relações de sexo**. In: HIRATA, Helena et AL. **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e para a sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2002.

¹⁵ Mulheres de papel, de Dulcília Buitoni (2009) e Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964, de Carla Bassanezi (1996), por exemplo.



LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MACHADO, Lia Zanotta. **Masculinidades e violências: gênero e mal-estar na sociedade contemporânea**. In: SCHPUN, Mônica Raisa (Org.). *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MOORE, Henrietta. **Understanding sex and gender**. In: Tim Ingold (ed), *Companion Encyclopedia of anthropology*. Londres, Routledge, 1997, p. 813-830

Mulheres Brasileiras, educação e trabalho. Fundação Carlos Chagas. Disponível em: http://www.fcc.org.br/mulher/series_historicas/mbet.html. Acesso em: 17 jul. 2009.

NOGUEIRA, Claudia Mazzei. **As trabalhadoras do telemarketing: uma nova divisão sexual do trabalho?** In: *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (org.). São Paulo: Boitempo, 2009. p. 187-212.

PACHECO, Elza Dias. **Pica-pau: herói ou vilão?** São Paulo: Loyola, 1985.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1990.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

VENCO, Selma. **Centrais de teleatendimento: o surgimento dos colarinhos furta-cores?** In: ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (Org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009. p. 153-171.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. (Org.) **Trabalho e ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói/RJ: EdUFF, 2007.

SWAIN, Tânia Navarro. **Quem tem medo de Foucault? Feminismo, corpo e sexualidade**. Disponível em: <http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/art05.html>. Acesso em: 05 jun. 2009.

UNIFEM – Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher; IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **Retrato das Desigualdades: gênero e raça**. 2ª edição, Brasília, 2006. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/retrato_segundaedicao.pdf. Acesso em: 09 jul. 2009.