

IDENTIDADES DO SUJEITO PÓS-MODERNO VOLTADAS À MULHER QUE BUSCA INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Bruna Leme Regatieri¹

Letícia Helen Decker²

Maurini Souza³

Resumo

A pós-modernidade trouxe novas representações de identidades em todo o mundo. O objetivo deste trabalho é mostrar quais identidades são atribuídas às mulheres em reportagens da revista *Você S/A*. Foram analisadas reportagens de seis números da revista, levando em consideração abordagens de teóricos como Sennett, Hall e Bauman sobre a identidade.

Palavras-chave: Comunicação, representação, identidade, mulher, mercado de trabalho.

Abstract

Post-modernity brought about new representations of identities all over the world. The main objective of this work is to show whose identities are attributed to women in stories published by *Você S/A* magazine. We analyzed stories in six issues, taking in consideration theoretical outlooks about identity such as those of Sennett, Hall and Bauman.

Keywords: Communication, representation, identity, woman, work market.

Introdução

Este artigo propõe verificar até que ponto as características de identidade do sujeito pós-moderno destacadas por Bauman (2005), Hall (2006), Martino (2010) e Sennett (1999) são evidentes nos posicionamentos impostos ao público feminino que objetiva atuar no campo profissional. Para isso, analisamos reportagens da revista *Você S/A*, da seção “Mulheres”, elaborada com conteúdo de gestão de carreiras e especialmente dirigidas à mulher. Nesta abordagem, são apresentadas características de identidade do sujeito pós-moderno e considerado o perfil do público feminino e sua relação com a revista. Foram analisadas seis edições da revista, de outubro de 2013 a março de 2014.

O artigo propõe uma reflexão acerca das identidades dominadas pelo universo feminino com enfoque no campo dos negócios. A mulher busca inserção no mercado de trabalho além da igualdade de condições. Nesse contexto, é possível observar que, na atualidade, a imagem feminina se faz presente em cargos de altos níveis, que antes eram ocupados apenas pela figura masculina, apesar de as mulheres ainda não terem conquistado os mesmos direitos.

¹ Aluna do curso de Especialização em Comunicação Empresarial e Institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

² Aluna do curso de Especialização em Comunicação Empresarial e Institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

³ Doutora em Letras (UFPR), professora do Departamento de Linguagem e Comunicação (Dalic) da UTFPR. E-mail: maurini@utfpr.edu.br.

O sujeito pós-moderno

O teórico Stuart Hall sustenta o argumento de que mudanças estruturais fragmentaram as identidades culturais. Segundo ele, transformações ocorridas ao longo do século XX levaram o indivíduo a um processo de crise de identidade, devido ao seu deslocamento social, cultural e de si mesmo:

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p. 7).

Para Hall, o sujeito pós-moderno reflete um indivíduo sem identidade fixa, cuja denominação é baseada em uma “celebração móvel”, em que são assumidas identidades diferentes em diferentes momentos. O avanço no modo de vida de uma sociedade tradicional para uma sociedade moderna se destaca pela rapidez, abrangência e continuidade do tempo e do espaço. Mudanças associadas à modernidade libertam o sujeito de um apoio nas tradições, pois a sociedade passou a ser mais complexa e percebida de forma coletiva e social (HALL, 2006, p. 12-29).

Bauman evidencia que, na busca da identidade, as pessoas se observam constantemente diante do trabalho de “alcançar o impossível”, o que torna sua identidade fluida:

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade” (2005, p. 17).

Identidades estão ao redor, podendo ser selecionadas pelo sujeito ou vindas de outros indivíduos, por essa razão é imprescindível estar atento em defesa da identidade escolhida, sobrepondo-a às demais. Elas são reveladas como objetivos a serem desenvolvidos ou escolhidos (BAUMAN, 2005).

De acordo com Lars Dencik (BAUMAN, 2005), a facilidade de se construir a identidade e a vivência do pertencimento são fatores que advêm da vontade e de tentativas de se deparar ou fundar novos grupos. Na atualidade, o contato entre os integrantes de diversos grupos tende a ser eletrônico e frágil. Um exemplo disso é dado por Andy Hargreaves (BAUMAN, 2005), que destaca: “em aeroportos e outros espaços públicos, pessoas com telefones celulares equipados com fones de ouvido ficam andando para lá e para cá, falando sozinhas e em voz

alta, como esquizofrênicos paranoicos, cegas ao ambiente ao seu redor. A introspecção é uma atitude em extinção”.

A ambição por uma identidade provém da busca de se sentir seguro. Bauman salienta que “buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento” (2005, p.32). Nos tempos pós-modernos, o indivíduo que se submete ao estado de “identificado”, inflexível e sem alternativa é malvisto pelo outro. Identidades à moda antiga, rígidas e inegociáveis, estão fora da prática, pois as escolhas e caminhos são movidos pela rapidez e segurança facilmente abalável.

Parte significativa da população se encontra entre uma identidade escolhida por vontade própria e uma imposta pelos outros. Há também os indivíduos que tiveram negado o direito de reivindicar uma identidade:

O significado da “identidade da subclasse” é a ausência de identidade, a abolição ou negação da individualidade, do “rostro” – esse objeto do dever ético e da preocupação moral. Você é excluído do espaço social em que as identidades são buscadas, escolhidas, construídas, avaliadas, confirmadas ou refutadas (BAUMAN, 2005, p. 46).

Ao questionar um indivíduo sobre “quem você pensa que é”, logo aparecem representações de identidade. E é justamente esse discurso que Martino (2010) apresenta. Segundo ele, as representações de identidade são constituídas por “escolhas, acasos, problemas e soluções inventadas”, e necessitam da comunicação para se manifestar:

Em muitos aspectos, a identidade e identificação são questões fundamentalmente comunicativas. De fato, é através da comunicação com outros que expressamos nosso sentido de vínculo, pertencimento (ou falta dele) em relação às várias coletividades. É também pela comunicação que temos acesso à imagem dessas coletividades, que as identidades podem ser conhecidas por nós e que as vantagens e desvantagens de se ter uma identidade são reveladas (SCOTT *apud* MARTINO, 2010, p. 13).

Para Martino (p.13-15), existem dois fatores que envolvem a construção da identidade: a decisão individual e a pressão social. Somam-se características do presente com as recém-adquiridas, bem como as características pertencentes a cada campo cultural e, então, tem-se uma nova identidade:

Nas questões culturais e de identidade, [...] globalização significa que a identidade não é mais definida apenas pelo espaço local, pelas práticas da comunidade imediata, nem mesmo pelo contorno das fronteiras nacionais que definiriam partes comuns do caráter de um agrupamento de pessoas; trata-se de uma identidade global, na qual elementos de várias origens diferentes se aglutinam, se influenciam mutuamente, se definem e redefinem conforme o uso; na globalização, a cultura é desterritorializada na sua produção e recepção, as expressões culturais são retiradas de seu contexto original e reapropriadas de maneira diferente em cada lugar (MARTINO, 2010, p 45).

Perceber que a identidade transita pelo relacionamento de pessoas e os meios de comunicação é associar a identidade à comunicação. E mais: que as pessoas se definem tanto em relação a si próprias, como em relação aos outros (MARTINO, 2010, p. 16-33).

Richard Sennett (1999) discute a identidade a partir do chamado capitalismo flexível:

Como decidimos o que tem valor duradouro em nós numa sociedade impaciente, que se concentra no momento imediato? Como se podem buscar metas de longo prazo numa economia dedicada ao curto prazo? Como se podem manter lealdades e compromissos mútuos em instituições que vivem se desfazendo ou sendo continuamente reprojctadas? Estas as questões sobre o caráter impostas pelo novo capitalismo flexível (p. 10-11).

Um dos aspectos da flexibilidade é se chocar com o caráter do indivíduo. Pode-se remeter caráter à identidade, pois aquele lida com traços pessoais, os quais são valorizados por si e pelos outros. Quando se tem um conflito entre família e trabalho, pelo fato de a família prezar por confiança, estabilidade, e, em contrapartida, o trabalho exigir comportamento a curto prazo e fraqueza à lealdade, surgem alguns questionamentos: “Como se podem buscar objetivos de longo prazo numa sociedade de curto prazo? Como se podem manter relações sociais duráveis? Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de identidade e história de vida numa sociedade composta de episódios e fragmentos?” (SENNETT, 1999, p.27). Sob a perspectiva de algumas “visões da narrativa”, também apontada como “pós-moderna”, há um reflexo no tempo da moderna economia política. “Um eu maleável, uma colagem de fragmentos em incessante vir a ser, sempre aberto a novas experiências” (p. 159).

A partir do estudo desses autores, pode-se dizer que as identidades do sujeito pós-moderno influenciam nos posicionamentos relacionados ao âmbito profissional. E isso será comprovado por meio de análises de reportagens direcionadas ao público feminino veiculadas pela revista *Você S/A*.

A mulher e o trabalho

Quando se descreve a trajetória da mulher, deve-se levar em consideração que a sociedade transforma-se conforme os padrões de desenvolvimento da produção, dos valores culturais e das normas sociais. Historicamente, a sociedade brasileira impõe desigualdades, entre elas as de gênero, que estão presentes nas mais diversas atividades e situações.

Durante o século XX, ocorreu uma maior inserção da mulher brasileira no campo do trabalho, ocasionada pelos fatores econômicos, culturais e sociais. Pode-se justificar essa inclusão a partir do crescimento da industrialização no país, que transformou a estrutura produtiva, além da urbanização e da redução de taxas de fecundidade nas famílias. Antes disso,

a mulher era marcada pela capacidade reprodutora e protetora, enquanto o homem representava um papel associado à ideia de autoridade e de chefe de família.

A mulher do século XX conquistou novas identidades sociais: além de mãe, esposa e responsável pelo lar torna-se ativa profissionalmente. E por estar inserida no mercado de trabalho passou a ter menos filhos e a buscar qualificação e conhecimento, procurando chegar mais longe nos estudos. A descoberta do anticoncepcional na década de 1960 foi fundamental para essa assimilação do trabalho feminino pelo mercado. O perfil da mulher tornou-se diferente do que era no início do século XX, pois além de estar se inserindo no mercado de trabalho, ela ainda realiza tarefas tradicionais, como cuidar da casa, dos filhos e do marido.

A revista e seu público

O meio revista tem uma forma diferenciada de abordar temas. Além do conteúdo mais aprofundado, promove uma proximidade e identificação entre leitor e produto:

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto) (NASCIMENTO, 2002, p. 18).

Para o desenvolvimento deste estudo, com abordagem nos conceitos de identidade pós-moderna nos negócios, o veículo escolhido foi a revista *Você S/A*. Criada em 1998 pela Abril, apresenta conteúdo que favorece a compreensão de dilemas, desafios e oportunidades profissionais. Além disso, abrange seções como dinheiro, gestão de carreira e mercado. *Você S/A* apresenta abordagens com conceitos da identidade feminina relacionadas ao meio corporativo. Em cada texto, a revista exemplifica situações no ambiente de trabalho, que favorecem as mulheres e que demonstram o quanto elas estão se desenvolvendo e atingindo cargos mais altos nas empresas. O periódico traz histórias de profissionais reconhecidos pelo mercado de trabalho, desafios na carreira, desejos e conquistas, além de reportagens sobre dinheiro e estilo.

Análise da *Você S/A*

Nas edições do período selecionado para a análise (outubro de 2013 a março de 2014) é importante indicar alguns pontos para uma melhor compreensão. A diagramação da *Você S/A* conta com três seções especiais fixas, “Mercado” em vermelho; “Carreira” em azul e

“Dinheiro” em verde. E mais cinco seções, que também são fixas: “Para Você”, “Cartas”, “Online”, “Agora” e “Artigos”. “Agora”, que possui uma subseção, “Mulheres”, oportuna para o artigo, traz algumas matérias com enfoque no público feminino. Ao todo são entre 25 a 30 reportagens e 5 artigos, espalhados nas seções e subseções, de cada exemplar, distribuídos alternadamente com publicidades de temática relacionada ao mundo dos negócios.

A primeira revista a ser avaliada é a do mês de outubro de 2013, nº 185, com 116 páginas. A matéria principal é “Como trabalhar com liberdade e assumir o controle de suas decisões”. Na seção “Mulheres”, encontram-se as seguintes reportagens: “Mineração: Com ela, não tem perigo” e “RH: Inspirar para atrair talentos”, páginas 26 e 27, respectivamente.

O conteúdo da matéria “Mineração...” aborda o assunto de quem faz a segurança de 2192 funcionários da mineradora Anglo American, em locais industriais de alto risco. É a goianiense Simone Frazão, de 34 anos, que se organiza para gerenciar a segurança e saúde operacional dos empregados de uma mina a céu aberto com usina de fundição e de quatro fazendas de reflorestamento. Nesse contexto, é possível observar a flexibilidade de se possuir várias identidades. Simone é uma profissional capaz de lidar com riscos de situações de um mesmo ramo, porém distintas. Assumir diferentes papéis desafiadores é característico do discurso de personagens que a revista Você S/A apresenta, como forma de trazer um novo paradigma da mulher atual. Além disso, submete o indivíduo a pensar, agir e possuir diversas identidades.

Já na segunda proposta de conteúdo, “RH: Inspirar para atrair talentos”, a executiva britânica Susan Ormiston, de 50 anos, conta sobre sua carreira e desafios no conselho administrativo em um momento de resultados ruins para a empresa em que trabalha, Avon, empreendimento que se autodenomina “a companhia para as mulheres”. Inicialmente, na entrevista com perguntas e respostas, é indicada uma mudança de posicionamentos que influencia na identidade de Susan, isto é, nas identidades. Conforme informado, ela trabalhou por cerca de 18 anos em duas empresas, mas conseguiu essa ruptura em 2010 e passou a fazer parte do grupo Avon, o que demonstra flexibilidade. Também é possível compreender que, quando o indivíduo recebe incentivo, adentra em novos grupos com mais confiança, e os outros se tornam vulneráveis e são levados para o mesmo caminho. O sujeito se encontra entre uma identidade escolhida por vontade própria e uma imposta pelos outros.

Com a competitividade, os cargos e grupos aos quais os sujeitos pertencem tornam-se momentâneos. Percebe-se uma luta para reter e atrair talentos, pelo que Susan relata. A empresa entende que as identidades têm suas características reformuladas, de acordo com princípios e

escolhas, e para isso orienta suas revendedoras a associarem a venda de produtos com companhias contra o câncer de mama e violência doméstica, sempre em alta na mídia.

Em novembro de 2013, exemplar nº 186, com 132 páginas, enfatiza-se o conteúdo: “Salário: quem vai ganhar mais e quem vai ganhar menos em 2014? - quanto as empresas vão pagar no ano que vem para 200 cargos em oito áreas diferentes”. Na subseção “Mulheres” é registrado o tema “Redes Sociais - Ela quer médicos mais conectados” e “Revolução Social - A era da economia feminina” nas matérias selecionadas para a verificação deste estudo, páginas 22 e 23, respectivamente.

Pela temática “Redes Sociais - Ela quer médicos mais conectados”, o conteúdo dessa reportagem condiz com o que Giovana Pieck, de 38 anos, desenvolveu. Essa empresária paulista foi capaz de pedir demissão do cargo de líder de publicidade e marketing digital na empresa Bayer para investir em uma plataforma social para médicos, a Ology.

Mais uma vez é evidenciado que um posicionamento do sujeito pós-moderno é ser flexível em suas atitudes. Outro ponto importante é a forte intenção de seguir o que é tendência no momento, divulgada principalmente pela internet. Em especial, as redes sociais são ferramentas diretamente ligadas às identidades dos indivíduos. Giovana se apropriou disso. Ela atentou-se ao dado de que 98% dos internautas brasileiros estarão em alguma rede social em 2015, informação estimada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil.

Mais que estar nos diálogos dos internautas, ferramentas digitais cada vez mais interagem e se infiltram nos dados e conteúdos dos perfis cadastrados para conhecer mais seu público e realmente ter conhecimento do que essas identidades móveis precisam em determinado momento.

A matéria “Revolução social - A era da economia feminina” é uma entrevista de pergunta e resposta com o pesquisador americano e diretor do Boston Consulting Group (BCG) Michael Silverstein, sobre o livro *Women Want More*, de sua autoria. A obra apresenta uma pesquisa com mais de 2.000 mulheres de 21 países sobre a revolução social, ou seja, um período de ingresso em massa no mercado de trabalho e resultados econômicos, sociais e culturais gerando empoderamento às mulheres.

O entrevistado sustenta o fato de que a busca na diversidade traz resultados mais tangíveis. É exatamente o fator que justifica a opção por entrevistar tantas mulheres em diferentes localidades. Identidades que se aproximam pelas semelhanças ou que se afastam por razões de incompatibilidade de preferências e ações. Mulheres inseridas no mercado possuem particularidades que se assemelham. Devido ao espaço na força de trabalho, como salientou Silverstein, organiza-se uma nova ordem social.

A última publicação de 2013, edição de dezembro, nº 187, apresenta o destaque da capa: “Mude suas atitudes em 2014: ideias, ações e comportamento de pessoas que já transformaram para melhor seu jeito de trabalhar”. O diagnóstico será direcionado para duas reportagens, “Carreira: Felicidade no tango” e “Aplicativo: a mente por trás do Lulu”.

Em “Carreira...”, a paulista Daniela Pucci, de 38 anos, abandona sua carreira de professora do departamento de engenharia mecânica do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) para ir em busca de um sonho e abrir as portas de uma pousada direcionada a dançarinos de tango. Daniela caminhava como uma profissional brilhante, ganhadora de alguns prêmios, porém algo a fez mudar de planos: o desejo de se tornar uma dançarina de tango.

É evidente o destaque da revista à sobreposição da vontade própria de ser mutuamente feliz nos aspectos pessoal e profissional. A engenheira da computação deu-se conta de que precisava ser mais flexível para atender seus planos e sonhos. Conciliou o prazer à necessidade, e trouxe a liberdade para a essência de sua vida, a ponto de definir o andamento de cada dia. Apesar de bem-sucedida no âmbito profissional, Daniela desligou-se de seu emprego para investir em algo seu, correr riscos e se moldar a um novo nicho de mercado.

Há também relevância nos diagnósticos levantados pela entrevista “Aplicativo: A mente por trás do Lulu”. Nessa conferência, a jamaicana Alexandra Chong, de 32 anos, conta que trabalhava como gerente de marketing global, quando teve a ideia de criar um aplicativo, em que homens são avaliados por mulheres, o Lulu. Alexandra procura ajustar seus projetos para colaborar no empoderamento de mulheres empreendedoras. Ela investe em colher opiniões a respeito de vários assuntos, o que demonstra uma grande preocupação pela diversidade e pelo desenvolvimento desse público, que vai da beleza à carreira. Tendo em vista o comportamento em curto prazo, a mente dos indivíduos está a todo tempo criando e indicando novas escolhas e oportunidades. Ter ideias remete a um sujeito criativo e desapegado da mesmice e de projetos que não possam sofrer modificações e que sejam duradouros.

Para abrir o ano de 2014, a edição de janeiro, nº 188, expõe o título: “Como começar bem: Um negócio, uma nova carreira, um novo emprego, uma tarefa”. A revista traz na subseção “Mulheres” as matérias “Administração: Mais saúde nas finanças” e “RH: Passe livre para o topo”, páginas 20 e 21, respectivamente.

No primeiro contexto, “Administração: Mais saúde nas finanças” reproduz-se a experiência da empresária Denise Santos, de 45 anos, que assume a presidência de um complexo hospitalar de São Paulo e consegue reverter a situação financeira da empresa, tendo como meta colocar as contas no azul. Além desse desafio profissional, a executiva afirma que

tem dificuldade em se organizar para jantar todas as noites com o filho de três anos. Mas ressalta a importância em estabelecer limites para todas as relações, seja no trabalho, em casa com os filhos e o marido. Por essa razão, quando se tem um conflito entre família e trabalho, pelo fato da família prezar por confiança, o ambiente corporativo também exige comportamentos em curto prazo e franqueza à lealdade.

Já em “RH: Passe livre para o topo”, dados estatísticos são apontados sobre as brasileiras que ocupam 23% dos cargos de liderança, de uma pesquisa elaborada por *International Business Report*, em 2013, da consultoria *Grant Thornton*. Os motivos apontados para as mulheres crescerem profissionalmente e assumirem cargos de gerência e diretoria são flexibilidade e gestão por objetivos. O superintendente da empresa CSU, Paulo César Correa, elaborou o depoimento para essa reportagem na revista, em que faz uma breve observação sobre as mulheres que fazem parte da CSU. Elas se identificam com a política da instituição, com a diretoria que entende e defende questões que acontecem na vida pessoal e familiar, assim, ao assumir cargos de responsabilidade, sentem-se mais seguras, pois imprevistos acontecem como o filho doente ou reuniões de pais na escola, entre outras situações que podem interferir no trabalho. As novas identidades surgem conforme o processo de socialização e se alteram com o passar do tempo. A mudança em processos e estruturas centrais das sociedades modernas proporcionava um entrelaçamento entre as situações normais e confortáveis, com as respectivas alterações ocasionadas pela transformação e demanda do mercado de trabalho. Porém, abalou estruturas que mediavam a sociedade e que normalmente não se modificavam, como por exemplo a família. Com essas mudanças sociais, as empresas estão com demandas e trabalhos também voltadas às mulheres. A seção “Mulheres”, de *Você S/A* destaca, em suas reportagens, que o conceito e o preconceito com esse gênero, em algumas empresas, estão ficando ultrapassados. Percebe-se que até um tempo atrás existiam cargos que somente eram ocupados por homens, mas que hoje a mão de obra feminina está presente em profissões, como cargos de supervisão, gerência, diretoria e até a Presidência da República.

Em consonância com Sennett (1999), a insatisfação com o trabalho em que se encontram e a vontade de mudar, rumo a conceitos abstratos, como “sucesso”, acompanham as entrevistadas. No periódico de fevereiro de 2014, exemplar nº189, com 116 páginas, enfatiza-se o conteúdo “Você tem medo do sucesso?: Sete em cada dez profissionais acham que não merecem a posição que ocupam. Eles sofrem da síndrome do impostor. Saiba como superá-la”, como matéria de capa. Já na subseção “Mulheres” são levantadas questões das matérias “Empreendedorismo: Em busca da pipoca perfeita” e “Entrevista: o mercado de luxo visto por outro ângulo”, páginas 24 e 25, respectivamente.

No contexto acerca de “Empreendedorismo: Em busca da pipoca perfeita”, é possível observar o perfil de Adriana Lotaif, de 31 anos, uma mulher empreendedora que abandonou o cargo de diretora de comunicação em uma grande empresa e resolveu abrir o seu próprio negócio. A ideia da empresária foi criar algo diferente e, após um ano de pesquisas, surgiu o projeto “Pipó”, empresa que vende pipocas com temperos e embalagens diferentes e com um preço gourmet.

Na matéria “Entrevista: O mercado de luxo visto por outro ângulo” é retratado o caso da Rosângela Lyra, de 48 anos, uma mulher que pediu demissão de um cargo de responsabilidade para montar o seu próprio negócio. A entrevistada afirma que “as mulheres costumam manter relações que não estão mais fazendo bem, por muito tempo, sejam elas amorosas ou profissionais”. Desta forma, a administradora pensou sobre a ideia do novo projeto durante um ano para tomar a decisão e pedir demissão da empresa em que trabalhava.

De acordo com Hall (2006), na pós-modernidade são assumidas identidades diferentes em diversos momentos. O motivo que ocasiona essas variações é decorrente do avanço no modo de vida da sociedade. Em contrapartida, Bauman afirma que a sociedade se observa constantemente com objetivo de encontrar a própria identidade. As decisões e opiniões das pessoas estão em constante mutação, e por isso não existe uma garantia para toda a vida de que não haverá mudanças no caminho do indivíduo.

O último exemplar a ser considerado é o de março de 2014, nº 190, que traz a matéria “Trabalhe menos, faça mais: Seu conceito de produtividade está ultrapassado. Você pode passar menos horas na empresa e ainda assim ser mais eficiente”. Com 108 páginas, a revista apresenta na subseção “Mulheres” as matérias “Tecnologia: Inovação para aumentar as vendas” e “Investimentos: Procuram-se anjas”, páginas 20 e 21, respectivamente. A matéria “Tecnologia: Inovação para aumentar as vendas” fala do trabalho de Marilene Alves e sua equipe. Alves, de 37 anos, formada em tecnologia da informação, pode solucionar problemas na Walmart nas operações online. A gerente da área de TI fez um breve comentário sobre como é o relacionamento com seus funcionários, em maioria homens, ela afirma: “Às vezes, ouço uma piadinha por ser mulher. Mas aprendi a lidar: é só rir da piada – quando tem graça”.

Com isso, a partir dos conhecimentos de Martino, podem ser observados os fatores que envolvem a construção da identidade, sendo a pressão social e a decisão individual. Ademais, acrescentam-se características do presente com as recém-adquiridas, e é percebido que a identidade percorre pelos relacionamentos, meios de comunicação e, constantemente, em um mundo de interpretações.

Já na segunda proposta de conteúdo, “Investimentos: Procuram-se anjas”, a diretora da empresa Anjos do Brasil, Rita Spina Bueno, conta sobre a proposta do projeto da MIA (Mulheres Investidoras Anjo). Ressalta também que o conceito de investidor. A proposta da MIA é reunir mulheres empreendedoras e elevar as ações de investimentos anuais. Portanto, percebe-se nesse contexto que a identidade é vista como um processo em constante movimento, como forma de construção de processos, anulações territoriais e adequações ao novo ambiente, e observa-se que a identidade transita pelo relacionamento interpessoal, associando, assim, a identidade à comunicação. Segundo Martino, as representações de identidade são compostas por “escolhas, acasos, problemas e soluções inventadas”, e por isso a comunicação representa uma necessidade para que a identidade possa transparecer à sociedade.

Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo principal analisar as diferentes características de identidade do sujeito pós-moderno, tendo como instrumento de estudo a revista Você S/A e assuntos relacionados ao mercado de trabalho e desenvolvimento de carreira. Observa-se que, com todas as mudanças históricas, a discriminação e o preconceito entre sexos ainda existe, principalmente no quesito salarial. Atualmente, em busca de um novo paradigma, muitas empresas investem em mulheres para atuarem em seus quadros de colaboradores. E não há cargos, nos dias de hoje, que elas não possam ocupar no que diz respeito ao campo dos negócios.

Ademais, os relacionamentos interpessoais se encontram em situações delicadas, pois o trabalho realizado pelas mulheres se iguala ao dos homens. E por ser mais barata a mão de obra feminina, as empresas optam pela essa contratação, causando insegurança pela parte masculina. É relevante apontar que as personagens das doze matérias avaliadas da Você S/A apresentam idades semelhantes, de 30 a 50 anos. É uma fase em que o indivíduo alcança um amadurecimento e, desta forma, decisões são tomadas com mais segurança acerca do caminho profissional.

Desde maio de 2013, dentro da seção “Agora”, existe a subseção “Mulheres”. São duas páginas totalmente focadas no que diz respeito a elas. E, a partir das leituras dos materiais para as análises deste projeto, é perceptível o investimento da revista em destacar a independência nas identidades e atitudes do público feminino. Em relação aos discursos dos autores utilizados como base, deve-se enfatizar que as características abordadas por eles são encontradas em diversos trechos das reportagens analisadas.

Conforme foi visto ao longo do artigo, os sujeitos da pós-modernidade possuem identidades para cada local, objetivo, público. Não há como ser a mesma pessoa, possuir uma

única identidade para enfrentar as diversas situações proporcionadas pelo cotidiano. Quando se depara com um chefe, assume-se um papel de subordinado, com características que levam a obedecer certas ordens; já quando se está na função do mesmo, o papel se inverte, e a autoridade passa a ser a característica de identidade mais marcante do indivíduo. Em um ambiente familiar, os posicionamentos também são distintos pelos papéis designados, tanto por questões de hereditariedade, cônjuges, como quando são consideradas questões financeiras.

A mulher está se articulando, nesse processo de transformação contínua. Pode-se concluir que as características mais marcantes dessas mudanças são a flexibilidade e o desapego pelo que é duradouro. A mulher torna-se capaz de se adaptar e trabalhar de forma eficaz nas mais distintas situações e com grupos e pessoas diferentes. Além disso, passa a se questionar o que realmente vale a pena e percebe que o sacrifício de abandonar um emprego de anos é uma escolha interessante, pois abre espaço para abraçar e realizar novos “sonhos”. O novo passa a ser mais atraente, assim como a mudança e, na área trabalhista, a curta permanência nos ambientes, setores, empresas.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro - 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MARTINO, Luís M. S. *Comunicação e identidade: quem você pesa que é*. São Paulo: Paulus, 2010.
- NASCIMENTO, Patrícia C. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.
- SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Tradução: Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- VOCÊ S/A. São Paulo: Abril, edições de outubro de 2013 a março de 2014.