

RECEITAS DE MULHERES QUE TRANSFORMAM: REPRESENTAÇÕES DA MULHER TRABALHADORA

Recipes of women who transform: representations of working women

Recetas de mujeres que transforman: representaciones de la mujer trabajadora

Elza Aparecida de Oliveira Filha

Professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná
elzafilha@utfpr.edu.br

Amanda Mariano dos Santos

Analista de Marketing do Grupo Estado
amandamariano95@hotmail.com

Resumo

Uma empresa majoritariamente masculina editou um material comunicacional para homenagear suas trabalhadoras. *Receitas de Mulheres que Transformam* reúne 37 relatos de funcionárias da Votorantim Cimentos, com aspectos pessoais e profissionais. O presente artigo promove uma análise de conteúdo da publicação. Para embasar o estudo, o texto parte de reflexões históricas sobre a mulher na sociedade; avança pelo ingresso e expansão da presença feminina no mercado de trabalho e discute conceitos de identidade e representações. Percebe-se que estereótipos de gênero são reproduzidos nas falas das trabalhadoras, que descrevem dificuldades e barreiras no mundo do trabalho. Avanços também são perceptíveis, não apenas nos relatos, mas até pelo fato de a organização buscar valorizar suas trabalhadoras em uma publicação empresarial.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Identidade e representação feminina; e-book *Receitas de Mulheres que Transformam*

Abstract

A company formed mainly by men edited communication material to honor its female workers. *Recipes of Women that Transform* brings together 37 stories from Votorantim Cimentos employees, with personal and professional aspects. This article promotes a content analysis of the publication. The text starts from historical reflections on women in society; it advances through the entry and expansion of the female presence in the labor Market and discusses concepts of identity and representations. It is possible to notice that gender stereotypes are reproduced in the workers' statements, which describe difficulties and barriers in the world of work. Advances are also noticeable, not only in the reports but even by the organization seeking to value its workers in a business publication.

Key words: Organizational communication; Female identity and representation; e-book *Recipes for Women Who Transform*.

Resumen

Una empresa formada principalmente por hombres editó material de comunicación para homenajear a sus trabajadoras. *Recetas de Mujeres que Transforman* reúne 37 informes, con aspectos personales y profesionales, de las empleadas de Votorantim Cimentos. Este artículo promueve un análisis de contenido de la publicación. El texto se basa en reflexiones históricas sobre la mujer en la sociedad; avanza a través de la entrada y expansión de la presencia femenina en el mercado laboral y discute conceptos de identidad y representaciones. Es posible darse cuenta que los estereotipos de género se reproducen en las declaraciones de las trabajadoras, al describir las dificultades y barreras en el mundo del trabajo. Los avances también se notan, no solo en los informes de las mujeres, sino también por el hecho de que una organización busca valorar a sus trabajadoras en una publicación empresarial.

Palabras clave: Comunicación organizacional; Identidad y representación femenina; e-book Recetas de Mujeres que Transforman

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2019, o “mês das mulheres”, a Votorantim Cimentos, que integra o grupo Votorantim S.A., lançou uma campanha interna para as funcionárias compartilharem suas histórias com o intuito de empoderar e encorajar outras mulheres da empresa. A equipe responsável pelo projeto recebeu 37 relatos que, sem cortes, integram o e-book *Receitas de Mulheres que Transformam*. No mês em questão, o material teve mais de três mil visualizações no *LinkedIn* da companhia. A Votorantim S.A., um dos maiores conglomerados do país, empregava à época mais de 36 mil pessoas. Na unidade de cimentos, a mão de obra feminina representava 14% do total de trabalhadores.

Este artigo traz reflexões a respeito da mulher no mundo do trabalho; comunicação organizacional; categorias identidade e representação. A metodologia está moldada a partir da análise de conteúdo, seguindo Laurence Bardin (2016), e tendo como base frases textuais retiradas dos relatos das funcionárias.

Partimos do pressuposto de que a mulher foi, em sua trajetória, representada pela voz do homem e essa representação “é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura” (HALL, 2016, p.31). Verificamos ainda que, no decorrer da história, as organizações procuraram se ajustar conforme os movimentos socioculturais e políticos, e entre eles, o empoderamento feminino no trabalho.

O termo empoderamento, de acordo com Cecília Sardenberg (2009), vem sendo utilizado nos discursos acadêmicos, de órgãos governamentais e do próprio movimento feminista. Contudo, encontram-se também divergências em torno do objetivo de empoderar as

mulheres: para a maior parte dos órgãos oficiais, trata-se de um instrumento que envolve a garantia de participação da mulher no mercado de trabalho – e esta é, possivelmente, a concepção abraçada pela Votorantim Cimento¹. Já para o movimento feminista “o objetivo maior é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre ‘nossos corpos, nossas vidas’”(SARDENBERG, 2009, p.2).

Dois outros aspectos estão conectados ao conceito: o caráter individual ou coletivo do empoderamento e o vínculo com o(s) poder(es), assim como veremos nas falas das trabalhadoras da Votorantim, na sequência deste texto.

2 A opressão feminina e a mulher no mundo do trabalho

Simone de Beauvoir (1970) reflete sobre a identidade feminina como algo construído pelo olhar do homem, caracterizando a mulher como “o Outro”. Ainda, defende que o *ser mulher* não é algo natural e imutável e que o contexto biológico não basta para responder o porquê da mulher ser *o Outro*. Pelo contrário, são os processos históricos e sociais que resultaram na mulher como o segundo sexo.

Cecília Toledo (2008) discorre sobre a origem da opressão² da mulher, ligada às primeiras sociedades, em especial, à existência da propriedade privada. Colocação semelhante é encontrada em Beauvoir no contexto da propriedade privada, em que “o homem torna-se também proprietário da mulher. Nisso consiste ‘a grande derrota do sexo feminino’” (BEAUVOIR, 1970, p. 74).

A derrota está fortemente ligada à questão do trabalho. “A mulher só pode ser emancipada quando tomar parte em grande escala social na produção” (BEAUVOIR, 1970, p.148). Toledo (2008, p.17) observa: “o grau de emancipação da mulher é o mais importante indicativo do grau de desenvolvimento geral de uma sociedade”. Entendemos, então, que o trabalho produtivo faz parte da libertação da mulher.

A inserção feminina no trabalho produtivo se tornou possível com a indústria moderna. No entanto, a mulher atuou em desigualdade ao homem, por meio de um trabalho desvalorizado e mal pago. Segundo Lise Roy (1999), quando falamos do imaginário sobre

¹ O termo aparece no *e-book* em dois depoimentos de trabalhadoras e também foi citado em duas respostas a perguntas endereçadas pelas pesquisadoras ao setor de Comunicação da Votorantim, responsável pela publicação. O verbo empoderar, igualmente, figura na postagem de lançamento do *e-book* nas redes sociais da empresa.

² Para a autora, é importante diferenciar opressão de exploração. A opressão trata das atitudes que se dão ao aproveitar as diferenças que existem entre os seres humanos, colocando alguns em vantagens sobre outros, situação que gera desigualdade e discriminação: “a existência de setores oprimidos e marginalizados não é fruto do acaso. É resultado de um sistema que se assenta na desigualdade e na divisão” (TOLEDO, 2008, p.15).

homens e mulheres no trabalho, não há como dissociar a figura nuclear da família e no conjunto da sociedade. Esse imaginário se estrutura a partir da ideia da mulher como fonte secundária na cadeia produtiva. Neste contexto, o homem seria parte da esfera pública, o único provedor do lar - ou o principal - e a mulher ficaria responsável pela esfera privada, a vida doméstica. Assim, a entrada da mulher no trabalho produtivo passa pela divisão sexual do trabalho, em que há segregação de ocupações como “femininas” e “masculinas”, berço das diferenças salariais entre as funções dedicadas para mulheres e para homens.

Conforme Helena Hirata (2002), a desvalorização do trabalho feminino é cultural. Os papéis exercidos dentro da família foram reproduzidos no ambiente organizacional, no qual elas não possuíam um lugar de pleno direito. Roy (1999) salienta que o quadro foi sendo modificado quando a mulher-mãe, em meados dos anos 70, entrou no mercado de trabalho como complemento do orçamento familiar. O direito à licença maternidade e o direito à creche, representaram avanços no cenário do trabalho. Neste contexto, Toledo (2008) complementa que nesta época também houve um crescimento da mão de obra feminina no setor industrial.

De acordo com os dados do relatório *Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo: Tendências para Mulheres 2018*, a taxa de participação da mulher no mercado de trabalho ficou em 48,5% no ano de 2018, mais de 20 pontos percentuais abaixo dos homens. Já a Confederação Nacional da Indústria (2016) traz que dois anos antes, o Ministério do Trabalho relatou em 25,8% a participação feminina no setor industrial.

3 Organização e Comunicação: uma relação indissociável

“É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento” (THAYER, 1976, p. 120). Neste trabalho, entendemos que não existe organização sem comunicação e que a comunicação nas organizações é sempre um processo relacional. Ademais, Margarida Kunsch (2016, p.71) ressalta: “a comunicação organizacional tem de ser pensada numa perspectiva da dinâmica da história contemporânea”. Assim, a comunicação organizacional sofre interferências, condicionamentos e deve ser analisada com base em contextos históricos.

Linda Putnam, Nelson Phillips e Pamela Chapman (2004) discorrem sobre as relações entre comunicação e organização a partir de uma diversidade de metáforas. Aqui, nos limitamos à perspectiva da metáfora da voz, na qual a comunicação é vista como forma de

expressar ou reprimir os membros das organizações. “Ter voz é ser capaz de falar no contexto da organização; as organizações, então, existem como um coro das vozes dos membros. Entretanto, nem todos os membros da organização têm voz igual” (PUTNAM et al, 2004, p.98). A habilidade dos membros em tornar as suas experiências ouvidas e, principalmente, entendidas; como também as oportunidades que a organização dá para os membros falarem, a vontade dos outros em ouvir e as práticas que suprimem a voz são analisadas nessa perspectiva:

a comunicação funciona simultaneamente para exprimir e suprimir a voz; isto é, vozes podem ser ouvidas, mas são distorcidas ou dominadas; novas vozes podem ser adicionadas para mudar as assimetrias existentes, mas o resultado é a reprodução dessas assimetrias. A organização constitui um coro de diversas vozes, frequentemente esmaecidas; a melodia que elas cantam não é sempre clara (PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004, p.100).

Dentro da metáfora da voz surge o conceito da *voz diferente*, em que uma preocupação central é a de que os grupos minoritários são marginalizados porque falam com vozes diferentes, que são únicas e singulares e, em sua maioria, silenciadas, desconsideradas e mal-entendidas. E são os artifícios empregados na comunicação organizacional que refletem situações em que a desigualdade de gênero é acentuada.

Alguns dos artifícios utilizados para valer a diferença dos indivíduos por meio da voz é a democratização e o *empowerment* (uso da voz para fornecer participação ativa e engajamento aos membros da organização). Os membros que têm o seu poder aumentado por meio da voz, sentem-se parceiros dos outros e podem influenciar e serem influenciados dentro da organização. O fortalecimento de vínculos dos membros com a organização, e com eles mesmos, depende dos esforços de comunicação que democratizam as relações, dão voz aos indivíduos e fornecem as estruturas necessárias que compreendem também os objetivos organizacionais.

No que tange à questão de “dar voz aos membros da organização” encontramos uma estreita ligação com o ato de representar. Ao propormos que a comunicação nas organizações pode, ou não, refletir uma desigualdade de gênero a partir das narrativas e dos artifícios escolhidos, temos que olhar o modo como as ações de comunicação das empresas representam suas funcionárias.

4 Identidade e Representação: concepções teóricas interdisciplinares

A interdisciplinaridade assinala a importância dos termos identidade e representação para os campos acadêmicos, entre os quais a comunicação e as pesquisas sobre organizações. De acordo com Kathryn Woodward (2014), é possível ter conhecimento da nossa identidade a partir do momento que reconhecemos a qual delas não pertencemos. Marcadas pela diferença, algumas identidades “são vistas como mais importantes que outras” (WOODWARD, 2014, p.11) e, nesse sentido, o fator da exclusão se torna característica fundamental da diferença. A identidade e a diferença são, portanto, inseparáveis e, principalmente, “resultados de atos de criação linguística” (SILVA, 2014, p.76).

Ao propor uma sujeição das identidades à linguagem, Silva (2014) proporcionou para este estudo uma perspectiva relevante. O ato linguístico tem como base o sistema de diferenças e as relações de poder, fazendo com que as identidades sejam definidas, impostas e hierarquizadas. Dentro das particularidades da linguagem no viés da identidade, a mais importante parte da chamada oposição binária, que envolve duas classes polarizadas e, a partir de uma delas, com base nas relações de poder, se inicia a normalização de uma das identidades.

Hall (2016) menciona que é o sentido que a representação dá às coisas, que nos permite cultivar nossa identidade, quem somos e a quem “pertencemos”. As identidades são as posições que os sujeitos se veem obrigados a assumir, apesar de “saberem” que elas “são representações e estas são sempre construídas ao longo de uma ‘falta’, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro” (HALL, 2014, p.112). A relação entre representação e linguagem é, portanto, “essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos” (HALL, 2016, p. 18). A representação surge como prática de significação aliada aos sistemas simbólicos. “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2014, p.18).

Segundo Stuart Hall,

é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2014, p.109).

A construção das identidades e representações, portanto, se dá dentro dos discursos e em contextos particulares da história e de instituições. Aqui, encontramos as práticas representacionais conhecidas como estereotipagem. Ainda conforme os textos de Stuart Hall,

entendemos que os estereótipos se apossam das poucas características sobre uma pessoa, “tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. Então, o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 2016, p. 191). O segundo ponto é que eles dividem o aceitável do inaceitável, firmando uma prática de exclusão, que “simbolicamente, fixa os limites e exclui o que não lhe pertence”, ou seja, uma “manutenção da ordem social e simbólica” (HALL, 2016, p.192). O terceiro e último ponto que o autor propõe é que eles ocorrem onde há grandes desigualdades de poder.

Na corrente teórica da Psicologia Social as representações são vistas também como produtos da mídia, dos discursos e dos contextos históricos. “O contexto interessa porque sem ele não poderíamos compreender as construções que dele emanam e nesse processo o transformam” (SPINK, 2002, p.121). Silva (2012) lança luz às contribuições da Teoria das Representações Sociais para a Comunicação Organizacional ao citar que as mensagens utilizadas por meio dos discursos institucionais estão alinhadas para alcance dos objetivos e são repletas de representações.

5 A opção metodológica do presente estudo

A Análise de Conteúdo, seguindo Bardin (2016), é a metodologia adotada para a efetivação desta pesquisa. Os conteúdos foram analisados como representação ao observarmos os elementos de inclusão e exclusão, como também a posição em que as mulheres se colocam e o modo como descrevem os fatos, pessoas, ambientes e situações. De acordo com Martino (2018, p.157): “análise de conteúdo pode ser um instrumento para a compreensão do que é dito, escrito ou mostrado. O objetivo é demonstrar as mensagens, mostrando aspectos despercebidos em um primeiro momento”.

O *corpus* da análise de conteúdo foram todos os relatos que estão presentes no e-book e, embora tenham sido realizadas abordagens por outras vertentes, sobretudo nos aspectos imagéticos, no presente artigo serão detalhadas as descobertas e interpretações baseadas nos relatos propriamente ditos, isto é, nas falas das mulheres, escritas pelas próprias.

“Tratar o material é codificá-lo” (BARDIN, 2016, p.133). A partir dessa afirmação, a codificação, nesta pesquisa, envolveu três escolhas: o recorte do conteúdo em unidades de registro e de contexto; a enumeração (regra de contagem); e a classificação (escolha das categorias), que foram essenciais para preparar o conteúdo para a análise. A unidade de registro corresponde “ao segmento do conteúdo considerado unidade de base, visando à

categorização e contagem frequencial” (BARDIN, 2016, p. 134). Já as unidades de contexto têm o propósito de codificar as unidades de registro.

No processo de identificação, emergiram duas situações acerca dos relatos das funcionárias da Votorantim Cimentos. A primeira delas expressava um discurso voltado para o individual, em que as mulheres relatavam suas vidas e suas experiências - profissionais ou pessoais. Já a segunda situação expressava um contexto coletivo nos textos, em que as autoras tratavam de suas experiências nas circunstâncias da família, do trabalho e gênero, quando falavam no sentido de “nós mulheres”.

Com base nessas reflexões e percepções, foram construídas duas unidades de registro: o *discurso no contexto individual* e o *discurso no contexto da relação com o outro*. A partir da identificação das unidades de registro, foram escolhidas as unidades de contexto, sendo suas dimensões maiores do que as unidades de registro. Para este trabalho, as unidades de contexto foram estabelecidas a partir de *frases essenciais* retiradas dos relatos.

Por fim, a última etapa da codificação se deu no estabelecimento das regras de enumeração. Entendemos que, conforme Bardin (2016, p.138): “a unidade de registro é o que se conta – e a regra de enumeração é o modo de contagem”. Neste sentido, escolhemos a regra de enumeração da frequência, em que a importância de uma unidade de registro aumenta conforme a frequência de sua aparição. Nesta fase, foi encontrada uma frequência superior no registro do *discurso no contexto da relação com o outro* (somando 69 unidades) em relação à do *discurso no contexto individual* (46 unidades).

Após a codificação, seguimos para a etapa da categorização adotando o critério semântico, descrito por Bardin (2016, p.147) como composto por “categorias temáticas”. A categorização foi dividida nas seguintes temáticas: (1) representações sobre o ser mulher, (2) representações sobre a vida profissional e (3) representações sobre a vida pessoal.

UNIDADES DE REGISTRO	
<i>Discurso no contexto individual</i> (46 unidades)	<i>Discurso no contexto da relação com o outro</i> (69 unidades)
Categoria temática: Representação sobre o ser mulher	
Percepções sobre ser mulher	Percepções sobre nós mulheres
Percepções sobre papel social	Percepções sobre barreiras e dificuldades
	Percepções sobre espaço social
Categoria temática: Representação sobre a vida profissional	
Valores profissionais	Percepções sobre as equipes de trabalho

Percepções sobre ser mãe e profissional	Percepções sobre a Votorantim Cimentos
Categoria temática: Representação sobre a vida pessoal	
Percepções sobre a maternidade	Relação com a mãe e com o pai
	Relação com os filhos

Quadro 1 – Síntese das escolhas para análise do conteúdo

Entendemos que dentro desta análise, a voz da mulher trabalhadora surge como umas das *vozes diferentes* nas organizações, em que representam anseios únicos e singulares, assim como em sua trajetória são, em sua maioria, silenciadas, desconsideradas e mal-entendidas.

5.1 Representações sobre o ser mulher

A primeira categoria criada para a análise foi *‘representações sobre o ser mulher’*. Aqui encontramos, no discurso no contexto individual, a experiência particular das mulheres com os temas: *percepções sobre o ser mulher e percepções sobre papel social*. A escolha dos temas ocorreu pela repetição dos termos “eu”; “ser” e “papel(eis)”, evidenciando o que as funcionárias acreditavam sobre sua identidade e o papel que desempenham na sociedade.

Na segunda unidade, discurso no contexto da relação com o outro, foram identificados três temas: *percepções sobre nós mulheres, percepções sobre barreiras e dificuldades e o nosso espaço*. A escolha ocorreu também devido a repetição de termos que continham verbos conjugados na primeira pessoa do plural (nós) – “podemos” e “somos” foram os mais utilizados.

5.1.1 Representações sobre o ser mulher no contexto individual

Nesta unidade foi perceptível a presença de um discurso mais “empoderado” quando a funcionária relatava sobre ela mesma; a palavra protagonista foi utilizada para descrever como elas se sentiam a respeito da própria identidade. Frases como *“eu amo a mulher que me tornei, porque lutei e luto para ser ela”* e *“sou uma mulher guerreira”* registram um caminho de barreiras enfrentadas: elas precisam lutar pela identidade.

Já no tema das percepções sobre o papel social desponta a pluralidade: além de terem papel como mulher, também possuem os de trabalhadora e mãe, entre tantas outras possibilidades de papéis que uma mulher pode exercer. Contudo, os relatos remetem à percepção que existe ainda o fator da imposição de um único papel social às mulheres. Na frase *“o papel da mulher era cuidar dos filhos, casar e trabalho apenas para ajudar no orçamento familiar”* aparece a centralidade da família na constituição da identidade feminina.

Já o homem tem “por direito” a participação na esfera pública, tornando-se, no geral, o provedor principal da família.

Essa imposição do papel da mulher pode ser relacionada com os sentidos que regulam e organizam as práticas e condutas sociais. Stuart Hall (2016) ressalta que esses sentidos estabelecem normas e convenções para ordenar e administrar a vida em sociedade. Quando pensamos nas relações de poder existentes, entendemos que os sentidos que envolvem as representações são construídos por aqueles que procuram estruturar e formalizar as relações sociais, principalmente as dos que estão abaixo na cadeia histórica de poder. Nas palavras de Hall (2016, p. 22), a questão do sentido relaciona-se, então, “na construção da identidade e na demarcação das diferenças, na produção e no consumo, bem como na regulação da conduta social”. Assim, a imposição de um papel social às mulheres é decorrente de estruturas implícitas das relações de poder, na qual o homem está acima da mulher.

5.1.2 Representações sobre o ser mulher no contexto da relação com o outro

Nas etapas iniciais da análise do conteúdo, percebemos que o discurso no coletivo era mais presente e forte, em frases como “*Acreditar sempre no seu potencial*”, “*cercar de pessoas que acreditem em você*”, “*acreditar que somos capazes de conquistar tudo o que desejamos*” e “*todas nós podemos*”. A ideia de que a mulher deve acreditar em sua força e também cercar-se de pessoas que acreditem nela surge, igualmente, de um histórico de opressão de gênero vigente nas redes de relacionamento das mulheres.

Ainda no tema percepção sobre nós mulheres, as frases “*conseguimos com maestria cuidar dos filhos, da casa, do marido, do trabalho, malhar, fazer regime, andar de salto alto, bater papo com as amigas e estar sempre sorrindo*” e “*podemos ser excelentes mães, esposas, filhas e profissionais*” remetem aos diversos papéis que a mulher encara, como analisamos na unidade de contexto anterior. Contudo, demonstram também a ideia de que ela deve ser boa em tudo o que faz, o que gera sobrecarga e, para muitas, a dupla jornada de trabalho.

No segundo tema, percepções sobre as barreiras e dificuldades, encontramos frases como “*merecemos ser respeitadas, não só porque somos mulheres, mas porque também somos seres humanos, homo sapiens*”; “*a maior dificuldade está em nós mesmas*” e “*éramos desafiadas por ser o sexo frágil*”. A primeira frase engloba o respeito à mulher em um plano que tenta deixar nula a questão da diferença e do histórico da relação de poder. Concordamos, conforme Woodward (2014), que para ter conhecimento da própria identidade, é importante saber a qual delas não se pertence, ou seja, as mulheres não podem ser colocadas em um

“pacote” de igualdade perante outras identidades, principalmente de gênero. É importante entender as diferenças para tomar consciência das relações de poder e questionar fatores impostos.

Outro foco encontrado foram barreiras referentes ao estereótipo da mulher como o sexo frágil. A mulher, ao longo da história, foi representada principalmente pelo homem e essas representações deram sentido às identidades das mulheres e ao imaginário da sociedade. Para Hall (2016, p. 41-42): “somos nós quem fixamos o sentido tão firmemente que, depois de um tempo, ele parece natural e inevitável”. Por outro lado, a frase “*a maior dificuldade está em nós mesmas*” retorna a questão de que, muitas vezes, as barreiras são colocadas pelas próprias mulheres quando assumem e não contestam a identidade histórica que trouxe a mulher no papel do *Outro*.

No último tema da unidade de registro, encontramos os relatos das trabalhadoras a respeito das percepções sobre o nosso espaço. A principal frase, repetida na íntegra por duas funcionárias, foi “*lugar de mulher é onde ela quiser*”. Essa frase surgiu a partir da contestação do estereótipo fixado sobre a mulher, e dispersado por meio da linguagem, estabelecendo que “*lugar da mulher é na cozinha*” e suas variantes. Por ser uma empresa majoritariamente masculina, há uma forte tendência a utilizar essa afirmação que propõe a ideia de que o lugar da mulher é também ali, na indústria cimenteira.

5.2 Representações sobre a vida profissional

A segunda categoria de análise foi *representações sobre a vida profissional*. No contexto no discurso individual há a experiência particular das mulheres na vida profissional, a partir dos temas *valores profissionais* e *percepções sobre ser mãe e profissional*, definidos pelas repetições presentes nos textos. As funcionárias enfatizavam os valores que guiavam sua vida profissional e como atingiram sucesso na carreira. Ficou claro também como a maternidade era fator importante para as que tinham filhos.

Já no contexto no discurso da relação com o outro ressalta a experiência coletiva, também com dois temas: *percepções sobre a equipe* e *percepções sobre a Votorantim Cimentos*. As repetições indicaram que, ao falarem da vida profissional, as mulheres tinham tendência de relatar sobre as equipes em que estavam envolvidas e também sobre a empresa.

5.2.1 Representações sobre a vida profissional no contexto individual

O tema *valores da mulher profissional* foi o mais frequente em unidades de contexto entre todas as outras analisadas. Determinação, senso de dono e busca por desafios foram termos que se destacaram – expressões que estão distantes do caráter de neutralidade, sobretudo a partir da trajetória da mulher no mundo do trabalho.

Aqui é possível resgatar a ideia de Hall (2014) de que os sujeitos se veem obrigados a assumir certa identidade, apesar de saberem que é uma representação construída a partir do outro. Nesse sentido, as mulheres, vistas como uma força de trabalho secundária, quando possuem emprego fora de casa tendem a trabalhar mais do que os homens, pois acumulam a dupla jornada somando o serviço doméstico, raramente assumido por homens. No mercado de trabalho, têm um posicionamento que valoriza a determinação e senso de dono (que visa maior engajamento com a empresa), já que necessitam construir, no próprio trabalho, uma parte de sua identidade.

No segundo tema, sobre ser profissional e mãe, as principais frases foram: *“vivo esse eterno desafio de ser mãe, profissional e mulher”*; *“me sinto feliz em ser mãe e ao mesmo tempo poder trabalhar nesse time de pessoas fortes”*; *“decidi dar pausa no meu crescimento profissional para gerar meus dois filhos”*; *“voltei da licença a maternidade, trabalhei com agregados apenas uma semana e recebi a triste notícia de que iria ser desligada”* e *“fui trabalhar, pois meu esposo não dava conta de comprar tudo o que precisávamos”*.

A relação entre a vida profissional e a maternidade foi sempre contornada por estereótipos que transformaram a liberdade conquistada com a entrada da mulher no trabalho produtivo em uma barreira no momento em que ela se torna mãe. Inferimos, pelos textos avaliados, que as funcionárias, ao retratar que viviam além da vida profissional também uma vida como mães, traziam isso de uma forma vitoriosa.

Por outro lado, a frase *“recebi a triste notícia de que iria ser desligada”* traz a questão das demissões que rondam as mulheres que decidem ter filhos. O relato da funcionária, apesar de feito de forma romantizada por ter sido contratada novamente, indica uma situação importante enfrentada pelas mulheres mães: em um momento de cortes na empresa, quase sempre, são as primeiras opções para serem demitidas.

Sabemos que no modelo nuclear de família a mulher é vista como uma mão de obra secundária, tendo o homem prioridade no sustento do lar, o que reflete também no pensamento da gestão das empresas quando há cortes de funcionários. No relato *“fui trabalhar, pois meu esposo não dava conta de comprar tudo o que precisávamos”*,

percebemos que a mulher mãe, muitas vezes, só entra no mercado de trabalho quando o homem não cumpre o papel socialmente construído como provedor único da família.

5.2.2 Representações sobre a vida profissional no contexto da relação com o outro

Percepções sobre a equipe foi o segundo tema com maior número de unidades de contextos vindas dos relatos, e duas questões se destacam: mulheres são minoria dentro das equipes da Votorantim Cimentos e possuem um discurso de que precisam provar o seu valor e merecimento em estarem ali, principalmente para o sexo masculino. Foram destaques frases como “*umas das poucas*”; “*a primeira mulher a assumir liderança*”; “*mais de mil homens e apenas 5 mulheres*”; “*só eu de mulher*”; “*sou a única mulher*”; “*a maioria predominante é masculina*”; “*dominado pelo sexo masculino*” e “*tradicionalmente masculino*”.

É notável que quase a totalidade dos relatos remete ao fato de que elas são minoria dentro do ambiente de trabalho e que as dificuldades se estendem para além da contratação pela empresa. As frases a seguir refletem um ambiente de trabalho machista e repleto de barreiras: “*o desafio era mostrar*”; “*fazer com que engenheiros, diretores e profissionais de obra acreditassem no meu trabalho e, mais do que isso, acreditassem nas minhas decisões, mesmo sendo mulher*”; “*meu maior medo era não ser bem aceita pela equipe*”; “*mostrar do que eu era capaz e provar cada dia mais que (...) merecia sim meu lugar na equipe*”; “*mostrei para eles, que apesar de ser mulher, eu era capaz de fazer tudo o que eles fazem*” e “*eu consegui conquistar respeito*”.

Entendemos que quando as mulheres possuem acesso a atividades colocadas como “*masculinas*”, há uma desvalorização e desqualificação material e simbólica do seu trabalho, o que faz com que as próprias mulheres possuam esse discurso de provação perante os homens de sua equipe. Conforme Hall ressalta, as identidades são construídas dentro do discurso, “*no interior de formações e práticas discursivas específicas*” (HALL, 2014, p.109). Nesse sentido, essas práticas discursivas que ocorrem no ambiente laboral contribuem para uma exclusão do mundo do trabalho como parte da identidade das mulheres.

No último tema, *percepções sobre a Votorantim Cimentos*, frases como “*tenho orgulho de falar e vestir todos os dias a camisa*”; “*realizada com os valores e incentivos*”; “*fico imensamente feliz por fazer parte*”; “*estar trabalhando aqui é uma realização todos os dias*”; e “*após 19 anos trabalhando em um mesmo local, acordar pela manhã e sentir prazer em estar nesse mesmo local é com certeza algo que me realiza*”, entre outras, remetem ao orgulho e admiração em fazer parte da companhia - mas não estão livres de uma questão hierárquica.

Talvez possamos inferir que, por fazer parte de um relato direcionado à própria empresa, a funcionária toma uma posição de cuidado em uma fala mais crítica. São perceptíveis os textos apenas positivos e, de certa forma, românticos, sobre a organização. Mas, sabemos que o trabalho não passa de uma necessidade que o sistema econômico impõe como obrigação, sendo, em sua maioria, o oposto do prazer.

No contexto da relação com o outro foi representativo o fato de, quando o relato se dava para o âmbito das equipes, tornava-se até como um desabafo de quem busca constituir no trabalho seu lugar de direito. Já quando tratava da Votorantim Cimentos, idealizava-se uma organização maravilhosa, sendo que, na realidade do dia a dia, a funcionária ainda tinha (e tem) que provar que era boa no que fazia, mesmo sendo mulher.

5.3 Representações sobre a vida pessoal

A terceira categoria foi *representações sobre a vida pessoal*. No discurso de contexto individual propomos um único tema: *percepções sobre a maternidade*. A escolha ocorreu pela repetição dos termos que remetiam ao sentimento sobre a experiência da maternidade em um nível particular e não do trabalho. Já no contexto da relação com o outro, há o discurso pensado na experiência com familiares. Os temas são: *relação com a mãe e o pai* e *relação com os filhos*.

5.3.1 Representações sobre a vida pessoal no contexto individual

“Lembro bem do meu desespero em achar que todo o resto da minha vida tinha acabado que meus sonhos haviam encerrados”; “achei que meus sonhos tinham acabado no momento em que meu filho viesse ao mundo”; “foi um momento difícil da minha vida”; e “estacionei após isso”. Essas foram as principais frases encontradas na análise das percepções sobre ser mãe. As funcionárias que relataram suas experiências com a maternidade na perspectiva da vida pessoal foram, principalmente, aquelas que encontraram barreiras perante esse acontecimento, seja pela questão monetária, ou por terem sido mães na adolescência. Havia uma relação estreita para essas mulheres entre a maternidade e a impossibilidade de seguir com os seus sonhos quando eram jovens. Depois da conquista do direito de estudar, e da entrada para o mundo do trabalho, os relatos apontam percepções de que sua identidade não se reduzia somente ao lar.

Por outro lado, identificamos também que essa associação se dá porque existem representações e estereótipos circulantes de que a mulher, em sua condição biológica, ainda é

a que deve deixar seus sonhos de lado para cuidar dos filhos e o homem continua em busca da vida pública. Nesta representação sobre as mulheres, há uma conexão estreita com a questão da diferença e poder. Hall (2016, p.193) ressalta: “o exercício do poder simbólico das práticas representacionais e a estereotipagem é um elemento-chave deste exercício de violência simbólica”.

A maternidade faz, então, com que estas mulheres, na falta de condições financeiras, sejam a primeira opção, no casal heterossexual, para abandonar a vida pública e se privar ao lar e aos filhos - ou seja, na visão das funcionárias, “*o encerramento dos seus sonhos*”. Sonhos estes que se dão no contexto dos estudos e do trabalho, direitos adquiridos com longas batalhas históricas que mudaram a perspectiva do sexo feminino.

5.3.2 Representações sobre a vida pessoal no contexto da relação com o outro

No primeiro tema desta unidade de registro, temos a relação com a mãe e o pai. Nos textos relacionados às mães encontramos as frases: “*transmitiu valores de determinação e do trabalho duro como chave para a independência feminina*”; “*a mais forte das mulheres*”; “*a mulher mais batalhadora*”; e, “*foi mãe e pai*”. Já nos relatos que envolviam os pais, localizamos: “*persigo em ser espelho de sua coragem e disciplina*”; “*o fato de ter perdido o pai muito jovem fez com que eu percebesse que teria que trabalhar para me sustentar*”; “*construiu uma nova família, um pouco depois ele nem sabia mais meu nome*”; e, “*sumiu deixando toda a responsabilidade para a minha mãe*”.

Ao falar das mães, os destaques se deram na transmissão de valores, trabalho duro, força, batalha e na situação da mãe solo (únicas ou principais responsáveis pelos filhos). Ao falar dos pais, as características apontaram coragem, disciplina, dependência financeira e abandono parental. Percebemos que a mulher mãe está associada à questão do cuidado, da pessoa que é responsável por construir e moldar a criança com seus valores; já o pai fica no plano financeiro da relação. Se há ausência da figura paterna, cria-se um buraco na situação econômica de seus dependentes.

No segundo tema, a relação com os filhos, encontramos as seguintes frases: “*são casos de sucesso*”; “*benção que Deus me deu*”; “*inspiração e motivação*”; “*me tornou uma pessoa e profissional melhor; me empoderou*”; “*me fortaleceu*”, entre outras. Nesse contexto, percebemos que as funcionárias não falavam das características individuais dos filhos, mas como eles afetaram (em sentido positivo) suas vidas.

Aqui, fazemos relação com o tema maternidade, encontrado na unidade do contexto individual desta categoria. No momento em que as funcionárias relataram sobre a gravidez e experiências iniciais com a maternidade, foram utilizados termos que traziam à tona a questão de barreiras enfrentadas pelas mulheres quando se descobriam mães. Um dos pontos a destacar é de que a identidade da mulher-mãe fora construída por meio de grande desigualdade de poder, caracterizada pela estereotipagem que reduz, naturaliza e fixa a “diferença” (HALL, 2016, p. 191) entre homens e mulheres quando falamos da parentalidade.

Em um segundo momento, em que estas funcionárias tratavam sobre a relação atual com os filhos, remetiam a eles inspiração para chegar onde estavam. Ou seja, antes uma gravidez que representou barreiras; hoje, os filhos são encarados como algo que, de certa forma, as modificou para melhor.

Considerações finais

O e-book *Receitas de Mulheres que Transformam* atua de forma a apresentar repertórios de representação que embarcam em torno da diferença e da alteridade da identidade das mulheres. Editado a partir do conceito que envolve um livro de receitas, coloca, inicialmente, o questionamento se esta seria a melhor proposta para evidenciar e empoderar as mulheres trabalhadoras (como era a proposta da empresa) no mês das mulheres, uma vez que reforça o estereótipo do “lugar de mulher é na cozinha”. Acreditamos que em um contexto diferente, de uma data dedicada ao sexo masculino, esse conceito não teria espaço no imaginário da equipe de comunicação.

A partir da análise de conteúdo foi possível constatar que as práticas de comunicação e o discurso das funcionárias não fugiram dos estereótipos quando se propõem a falar sobre o sexo feminino. Além disso, as funcionárias, perante equipes formadas por maioria masculina, se sentem no dever de provar que merecem estar no lugar que conquistaram. Os textos mostraram que há essa necessidade e entendemos que isso está amplamente relacionado ao histórico e às relações de poder.

Consideramos, no entanto, que existem indícios que confirmam novas percepções e mudanças nos discursos referentes às mulheres, tanto por parte das próprias autoras dos textos, como da empresa e da sociedade. Há avanços no pensar sobre o feminino e entendemos que isso surgiu com uma força maior na última onda feminista (a partir de 2010), em que a internet proporciona que os discursos e contestações sobre as construções sociais

vigentes a respeito das mulheres sejam divulgados de forma mais ampla e rápida e cheguem a um maior número de pessoas que colocam, então, esses assuntos em novas perspectivas.

É nesse contexto também, que as organizações tendem a mudar suas práticas e seus discursos, abraçando pautas vigentes na sociedade. Isto, é claro, implica em alternativas também de cunho mercadológico, mas consideramos que se trata e um avanço falar sobre a diversidade, empoderamento feminino e outros assuntos ligados às minorias dentro das empresas. É a partir de iniciativas que propõem dar voz às minorias que novos discursos vão se construindo, novos papéis, identidades e posicionamentos sobre as mulheres e outros grupos sociais marginalizados vão sendo forjados nas organizações e na sociedade.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.
- _____. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2016.
- HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho?** São Paulo: Boitempo, 2002.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, SP: Editora Summus, 2016.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias e práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- PARTICIPAÇÃO de mulheres no mercado de trabalho industrial cresce 14,3% em 20 anos. CNI - PORTAL DA INDÚSTRIA**. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/trabalho/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-industrial-cresce-143-em-20-anos/>. Acesso em: 30 de mar. 2019.
- PUTNAM, Linda L; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia. **Handbook de estudos organizacionais**. v. 3. São Paulo: Atlas, 2004.
- ROY, Lise. **O modo de ser mulher trabalhadora na reestruturação produtiva**. Campinas: Editora Alínea, 1999.
- SARDENBERG, Cecília. Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista (transcrição revisada da comunicação oral apresentada ao I - Salvador, 2006). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848> Acesso em: 16 out 2021

SILVA, Luíza Mônica Assis. Contribuições da teoria das representações sociais para o campo comunicação organizacional: reflexões teóricas e metodológicas. **Comunicologia**. Brasília, jun, 2012. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5658>. Acesso em: 22 de mai. 2019.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SPINK, Mary Jane. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra. (org) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2002.

THAYER, Lee O. **Comunicação: fundamentos e sistemas de organização, na administração, nas relações interpessoais**. São Paulo: Atlas, 1976.

TOLEDO, Cecilia. **Mulheres: o gênero nos une, a classe nos divide**. São Paulo: Ed Sundermann, 2008.

VOTORANTIM CIMENTOS. **Relatório Integrado 2018**. Disponível em: <https://www.votorantimcimentos.com.br/relatorio-integrado/> Acesso em: 01 de abr. 2019.

_____. **Votorantim cimentos em números**. Disponível em: <https://www.votorantimcimentos.com.br/institucional/vc-em-numeros/>. Acesso em: 01 de abr. 2019.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

Original recebido em: 2 de julho de 2020

Aceito para publicação em: 29 de agosto de 2022

Elza Aparecida de Oliveira Filha

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2006), Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (2002), Bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. Como jornalista profissional, trabalhou em jornais locais, estaduais e nacionais. Na vida acadêmica atua desde 1999 e hoje é professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, em Curitiba. Desenvolve projeto de pesquisa com foco nas oportunidades de implementação de atividades de educação midiática no âmbito das organizações.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Amanda Mariano dos Santos

Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e pós-graduada em Gestão de Marketing pela Universidade Positivo. Atua como Analista de Marketing no Grupo Estado e já trabalhou em instituições da área da Educação. Tem interesse em estudos sobre as identidades e as representações das mulheres, como uma forma de refletir sobre as suas próprias questões e contextos inseridos.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

