

Lorenzi, F. L.; Henningen; I. “A Graça entre os homens”: Discutindo a (des)aparição feminina nas capas de Você S/A. *Pesquisas e Práticas Psicossociais* 10(2), São João del-Rei, 301-312.

Resumo

Neste artigo, a partir do desconforto gerado pela constatação da quase inexistência de mulheres em capas da revista de negócios *Você S/A* (entre janeiro de 2012 e julho de 2013, somente uma traz uma especialista mulher), busca-se problematizar as discursividades relacionadas à forma como a mulher é apresentada como executiva, articulando a discussão à questão de gênero. Percebe-se, a partir de uma análise de discurso na perspectiva foucaultiana, que a ideia de “natureza feminina” permanece sendo colocada em pauta, indicando que mulheres e homens possuiriam características diferentes, inatas. Operando com base nesse pressuposto, nessa revista a medida de comparação das ditas características femininas passa pelo homem e posiciona a mulher entre lugares de fragilidade, sensibilidade, falta e sedução. Tecemos considerações sobre a importância política de seguir discutindo as “novas-velhas” roupagens das construções midiáticas sobre as mulheres.

Palavras-chave: Gênero; Mídia; Subjetividade; Análise de Discurso; Foucault.

Abstract

In this article, from the discomfort caused by the near absence of women on the covers of business magazine *Você S/A* (from January 2012 to July 2013, only one cover shows a woman expert), we seek to discuss the discourses related to how women are presented as executives, articulating the discussion on gender. It is noticed, based on a discourse analysis from Foucault’s perspective, that the idea of “female nature” remains on the agenda, indicating that women and men have different innate characteristics. Operating on the basis of this assumption, in this magazine, the comparison measure of such female characteristics goes through men and position women among places of fragility, sensitivity, lack, and seduction. We have made observations about the political importance of continuing discussing the “new-old” garments of media constructions about women.

Keywords: Gender; Media; Subjectivity; Discourse analysis; Foucault.

Resumen

Este trabajo parte de la incomodidad y constatación de la ausencia casi total de mujeres en las portadas de la revista de negocios *Você S/A* (entre enero de 2012 y julio de 2013 solo una tapa trae a una especialista mujer). Desde esta rareza, se busca problematizar las discursividades relacionadas con la manera cómo se presenta a la mujer como ejecutiva, articulando la discusión con el tema del género. Se puede observar a partir de un análisis del discurso en la perspectiva de Foucault que la idea de “naturaleza femenina” sigue poniéndose en el orden del día, lo que indicaría que mujeres y hombres poseerían diferentes características innatas. Operando desde esta presuposición, en dicha revista la medida de comparación de estas características femeninas pasa por el hombre y sitúa a la mujer entre lugares de fragilidad, sensibilidad, falta y seducción. Consideramos la importancia política de seguir discutiendo las “nuevas-viejas” construcciones de medios de comunicación sobre las mujeres.

Palabras clave: Género; Medios de Comunicación; Subjetividad; Análisis del Discurso; Foucault.