



Uma análise de enunciados sobre o trabalho informal em uma revista feminina

An analysis of statements on the informal working on a female magazine

Maria Vanesse Andrade^a; Aluísio Ferreira de Lima^b

Resumo

O setor informal ocupado por mulheres das classes C e D tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Nesse sentido, o objetivo deste artigo foi analisar a produção da oferta de trabalho informal em enunciados da revista feminina *Sou mais Eu*. A referida publicação, segmentada para a classe C, produz uma série de matérias em que mulheres explicam como ganhar dinheiro na informalidade. Como amostra, foram analisadas matérias de exemplares da revista publicadas no Brasil entre 2013 e 2014. O material foi analisado na perspectiva da Análise do Discurso Crítica. Os dados encontrados apontam que o trabalho informal é sempre associado ao ganho rápido e fácil de dinheiro. Acredita-se que adesão e consumo deste tipo de discurso têm relação direta com a escassez de postos formais de trabalho.

Palavras-chave: revista feminina; trabalho; informalidade; análise do discurso crítica; *Sou Mais Eu*.

Abstract

The informal sector occupied by women of class C and D has grown considerably in recent years. In this sense, the objective of this study was to analyze the production of the informal job offer in the women's magazine *I am More*. The said publication, targeted to the class C, produces a series of articles in which women explain how to make money on informality. As a sample, magazine copies of materials were analyzed published in Brazil between 2013 and 2014. The material was analyzed from the perspective of the Critical Discourse Analysis. The findings indicate that informal work is always associated with the quick and easy gain of money. It is believed that accession and consumption of this type of discourse are directly related to the lack of formal jobs.

Keywords: women's magazine; work; informality; analysis of discourse critical; *I Am More*.

Introdução

O rápido processo de mudança desencadeado pelo fenômeno da globalização em suas diferentes vertentes (econômica, política, social e cultural) trouxe impactos bastante perceptíveis no contexto de trabalho. O atual contexto de reestruturação do trabalho¹ tem produzido

¹ De acordo com Navarro e Padilha (2007) as mudanças atuais no mundo do trabalho seriam resultantes da reestruturação produtiva, processo responsável por intensificar a exploração da força de trabalho e precarizar o emprego.

^a Mestra em Psicologia, Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE, Brasil.
Contato: vane02lp@yahoo.com.br

^b Doutor e Pós-Doutor em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, Professor do curso de Psicologia, Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE, Brasil.
Contato: aluisiolima@hotmail.com

consequências tanto para os inseridos no mercado formal quanto para aqueles que vivem a situação do não emprego. Enquanto os primeiros se defrontam com um agravamento das condições de trabalho, marcadas pela competitividade e a insegurança, os outros pendem entre a informalidade e o subemprego. Paralelamente ao processo da reestruturação do trabalho, também houve a modificação da estrutura familiar e a reorganização de funções com considerável aumento da inserção da mulher no mercado de trabalho.

O objetivo do artigo foi analisar os enunciados sobre trabalho feminino presentes na revista *Sou mais Eu*. A análise buscou discutir como discursos a respeito do trabalho são veiculados na atualidade em revistas femininas populares.

Entender os processos de entrada da mulher no mercado informal do trabalho requer antes de tudo uma aproximação com o conceito de informalidade tão amplo de significados e usos em nossos dias. Elegeu-se verificar discursos favoráveis a informalidade em revistas impressas porque estas resistem, mesmo em um tempo de grande efusão de mídias digitais, mantendo presença significativa na vida de muitas pessoas e configurando-se como um ramo de negócio fortemente ativo no Brasil. Este fenômeno foi identificado pelo Instituto Verificador de Circulação – IVC (INSTITUTO..., 2013b)², em que o segmento registrou o seu maior faturamento desde o ano 2000 tendo alcançando R\$ 800 milhões em receita bruta. O número de exemplares vendidos chegou a 150 milhões, representando um terço do volume total de revistas comercializadas no país.

O artigo se estrutura em três partes. No primeiro momento é realizada uma breve explanação do conceito de informalidade; na segunda parte é apresentada a proposta editorial da revista *Sou mais Eu*, envolvendo sua história e modo de funcionamento. A terceira compõe-se da descrição e análise dos dados. As considerações finais apontam contradições presentes no discurso da revista relacionadas à benesse da condição de informalidade e o cortinamento das condições sociais que contribuem para a manutenção e consumo deste tipo de discurso.

Trabalho informal e a revista feminina

Navarro e Padilha (2007) destacam que dentre as transformações ocorridas no mundo do trabalho na virada do século XX para o XXI, o crescimento em escala mundial do desemprego, apresenta-se como a face mais perversa do quadro. Para as autoras, mesmo que o advento da tecnologia e da ciência aplicada ao trabalho tenha, a princípio, aliviado a labuta diária, não se pode esquecer que tais transformações foram responsáveis por intensificar a exploração da força de trabalho, precarização e informalização do emprego.

Em se tratando especificamente do conceito de informalidade, é preciso a ressaltar que este termo “[...] se constitua num dos mais polêmicos da literatura de economia e sociologia do trabalho, que comportam, ao longo da história, inúmeros e significativos usos [...]” (FILGUEIRAS; DRUCK; AMARAL, 2004, p. 212). Os autores descrevem dois critérios relevantes na distinção entre trabalho formal e informal: (1) o funcionamento das atividades, isto é, se é capitalista ou não; (2) o aspecto legal, ou seja, se a atividade está amparada na legalidade ou desenvolve-se na ilegalidade.

O primeiro critério de uso do termo, segundo (Eufrásio, 2011) refere-se ao estudo pioneiro voltado para a investigação da precariedade das relações de trabalho no século XX. Esta precarização foi constatada em 1970, no conjunto de estudos da Organização Internacional do Trabalho – OIT. Dentre os estudos realizados em um dos relatórios que tratava do emprego e renda no Quênia: “[...] se verificou fundamentalmente uma reflexão sobre o conceito de setor

² Dados relativos à circulação de revistas impressas no Brasil entre os anos 2000 e 2013.



informal, por detalhar com maior precisão quais condições caracterizam as atividades e os trabalhadores informais” (Eufrásio, 2011, p. 131).

O segundo critério conforme Filgueiras, Druck e Amaral (2004) teria nascido nos anos de 1970 em países capitalistas centrais, onde a efervescência do Estado de bem estar, o processo de reestruturação econômica e a liberação econômica, teriam sido contexto para o surgimento de atividades não regulamentadas pelo Estado e o aparecimento de formas de trabalho não tuteladas pela legislação e nem garantidas socialmente. Com base nessa perspectiva, a informalidade teria como parâmetro de análise a questão da legalidade ou ilegalidade, em que o aspecto legal se insere como fator principal para o entendimento da ocupação informal.

Ainda de acordo com os autores, também nos anos 70, passou-se a analisar a informalidade associada a atividades “não capitalistas”, definidas como àquelas que não se sustentam a partir da lógica da mais-valia, nem pela separação entre o capital e o trabalho. Estariam neste ramo de atividade os trabalhadores autônomos e as economias familiares, caracterizado por Neves e Pedrosa (2007) como segmentos que se desenvolvem subordinados aos processos mais gerais do capitalismo, os quais se contraem ou expandem conforme o ciclo econômico. Apesar das diferenças em relação ao termo, tais modalidades têm em comum a exploração capitalista direta ou indireta da força de trabalho, por mais que não haja uma forma definida de subordinação.

Partimos da noção de trabalho informal como aquela forma de trabalho que se adequou às necessidades do processo nomeado por Harvey (1992) de “acumulação de capital flexível”, processo que tem configurado a maneira de constituir as novas perspectivas e arranjos do setor produtivo no sistema capitalista. Segundo Eufrásio (2011), nesse contexto, muitos precisam se submeter às formas de trabalho precário, caracterizadas pela falta de vínculo e desproteção social, em conformidade com as condições de subempregos, marginalidade, precarização e dependência econômica. Para Bomfim (2005, p. 32),

[...] a informalidade passa a ser analisada a partir das novas dinâmicas da reestruturação produtiva do capital, tratando-se de um fenômeno em expansão, que envolve tanto os países centrais quanto os periféricos. A informalidade deixa de se referir somente à economia ilegal ou não registrada para fazer parte também da estrutura produtiva dos mercados formais através dos processos de flexibilização.

Para a autora, o processo de informalidade seria consequência da adoção de modelos de empresas enxutas, serviços terceirizados, trabalhadores temporários, autônomos e do trabalho em domicílio: seja o que o trabalhador executa em casa, seja o que o trabalhador executa de casa em casa ou a convite de um cliente específico.

Em relação ao gênero e atuação no setor informal, um levantamento de 2012 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (INSTITUTO..., 2012) indicou que as mulheres tiveram maior expressão neste campo, representando 45,2% enquanto os homens correspondiam a 43,8%. Com base em dados mesmo Instituto, a diferença de percentual entre homens e mulheres pode ser entendida a partir da ocupação de postos formais de trabalho, em que os homens chegam a 43,9% e apenas 35,5% das mulheres possuem esse tipo de vínculo.

De acordo com estudos do IBGE (INSTITUTO..., 2012), pode-se inferir que a maioria das mulheres no mercado informal é da classe C. Este fato pode ser complementado com dados do Instituto Data Popular (INSTITUTO..., 2013a)³, em que elas correspondem a 36 milhões mulheres que, até o fim deste ano, terão movimentado 158 bilhões de reais; o equivalente a 30% da renda

³ O foco da pesquisa foi o universo popular. Desde 2001, a consultoria de pesquisa acompanha o crescimento e desenvolvimento das classes C, D e E e sua visão de mundo, seus valores e sua inserção no mercado consumidor em todo o país, acumulando o conhecimento necessário para ser referência na produção de estudos sobre os mercados emergentes brasileiros.

de todas as brasileiras. As mulheres da classe C, ainda segundo o Data Popular, são também as que mais levam dinheiro para casa: contribuem, em média, com R\$ 41,00 a cada R\$ 100,00 reais da renda familiar, sendo 30% das famílias chefiadas por mulheres.

A classe C brasileira virou um fenômeno cultural de consumo em todos os campos. Os livros *Nova classe média?*, *O trabalho na base da pirâmide social* e *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*, de Pochmann (2012, 2014), buscam analisar as transformações ocorridas na estrutura social brasileira no início do século XXI, a partir de uma perspectiva histórica e analítica. O autor defende a tese de que há um mito envolto nos discursos midiáticos e políticos, quando estes propõem uma proposta de ascensão de uma nova classe média.

A partir da análise das condições materiais em que ocorre a reprodução social sob o capitalismo, Pochmann (2014) contesta a ideia de que a classe trabalhadora está sendo substituída por uma crescente classe média. Para o autor, na verdade houve o avanço de um estrato denominado de *workingpoor*, principal segmento beneficiado pelas mudanças políticas do período.

Com base no estudo *A nova classe média*, da Fundação Getúlio Vargas (ESCOLA..., 2008)⁴, a classe C é vista como a classe central, pois se encontra abaixo da A e da B e acima da D e E. Segundo dados do mesmo instituto, uma família é considerada da classe média C quando tem renda mensal entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 (GRUPO ..., 2014)⁵. Apesar de não ser a maior em termos de renda no país, a classe C é a maior em termos de pessoas: 91,8 milhões de brasileiros. Já a Consultoria Target divide a população em oito classes. No modelo da Target, a classe C é citada a partir do quarto estrato social e é composta pelas classes C1 e C2, a primeira com renda maior que R\$ 1.400 e a segunda, maior que R\$ 950 (GUIA..., 2012).

É sobre este tipo de amostras por renda, que os mercados, inclusive o de revistas – objeto aqui analisado –, promovem demarcações e discriminam novos grupos e segmentos de consumo, portando essa é a denominação de classe C adotada neste artigo.

Entre as razões que podem explicar o aumento de mulheres no mercado informal, Kon (2003, 2006) destaca a diferença de salário entre homens e mulheres, além da baixa ocupação destas em cargos de comando e chefia. Há ainda, segundo a autora, a necessidade de complementar a renda familiar, devido a muitas vezes, o emprego do parceiro não é suficiente para os custos da casa. Vale destacar que a diferença ocorre também pelo acesso mais restrito às ocupações formais, em alguns casos relacionados ao fato da mulher está em idade fértil ou indicar planos em relação a filhos em uma entrevista de emprego.

A crescente inserção da mulher no mercado de trabalho e sua apropriação da leitura colaboram para o surgimento de um variado universo de títulos de revistas femininas cada vez mais especializadas em perfis e demandas específicas. Dentro dessa efervescência de publicações, chama atenção a criação e a permanência da revista *Sou mais Eu*, notadamente pela forma como esse veículo aborda seus temas, em especial, o trabalho feminino.

Dentre as revistas populares, *Sou Mais Eu* apresenta uma proposta editorial inovadora, pois publica histórias comuns ao invés de priorizar celebridades como as demais revistas femininas brasileiras. Em meio a essas histórias, a revista tem dado anualmente cada vez mais espaço àquelas histórias envolvendo algum ramo de atividade informal, desde que se observe um ganho relativamente alto de dinheiro, em atividades e funções, que pareçam não exigir muito tempo ou esforço, sendo estas citadas como um “quase” passatempo pelas mulheres entrevistadas.

A produção de uma revista que circula enunciados dessa natureza esboça o momento de extrema instabilidade presente no mundo trabalho, em que “[...] a informalização do trabalho torna-se, então, um traço constitutivo e crescente da acumulação de capital dos nossos dias, uma vez que se torna cada vez mais permanente na fase da *liofilização organizativa* [...]” (ANTUNES,

⁴ Classificação das classes no Brasil segundo a Fundação Getúlio Vargas.

⁵ Renda das demais classes sociais no Brasil de acordo com o Grupo de Estudos Urbanos.



2011, p. 408, grifo do autor). Esse tipo de organização necessita cada vez menos do trabalho estável e cada vez mais das diversificadas formas de trabalho parcial ou *part-time*. Essa forma de degradação do trabalho, pautada na flexibilidade liofilizada, a princípio aparenta ser mais “participativa”, porém o estranhamento e reificação são mais interiorizados do os vigentes no período anterior. Esse tipo de estrutura é responsável pela desconstrução monumental dos direitos sociais do trabalho e pela generalização das novas modalidades da precarização.

Ainda segundo o autor, esse processo se acentua porque vivenciamos “[...] a erosão do trabalho contratado e regulamentado dominante no século XX [...]” (ANTUNES, 2011, p. 411) e sua substituição por demais formas de trabalho, como o empreendedorismo, o cooperativismo e ainda o voluntarismo. Processos que remetem a uma crise estrutural e ainda sem uma clara definição do que significará tal adaptação pelas indústrias, empresas e pessoas ao capitalismo tardio.

A performática *Sou mais Eu*

A revista *Sou mais Eu*, lançada em outubro de 2006 é um dos títulos de periodicidade semanal da Editora Abril. A revista investiu em novos recursos para agregar um público de mulheres novo: protagonismo do leitor e trabalho *off-line* e *online*. A produção da revista é feita *on-line*, por meio da coleta de dados de mulheres interessadas em publicar suas histórias de vida, que devem, preferencialmente, apresentar-se na capa como uma história de superação e receita de sucesso. A revista impressa compõe o resultado. Tal aspecto constitui um importante diferencial da revista (CRUZ, 2009).

No Brasil, *Sou mais Eu* veio explorar a camada mais recente do mercado emergente C, ou seja, às mulheres recém-chegadas à classe. Segundo dados da própria editora, mulheres com recente acesso ao crédito e financiamentos e, por isso, cheias de expectativas de transformação da própria realidade. Na época do lançamento, veiculou-se um anúncio “[...] que informava o novo formato de publicação da Abril: uma revista formada por histórias reais enviadas pelas próprias leitoras, que apostava na ‘interatividade’ com o público [...]” (COSTA, 2011, p. 69).

O sucesso de *Sou mais Eu* pode está relacionado ao que Mira (2001), denominou de “aprendizado emocional”, que seria uma forma de justificar os interesses pelas histórias de vida narradas por outras pessoas. Desse modo, o interesse de saber a respeito de histórias das outras, as desconhecidas do mundo das celebridades, as pessoas do povo, dão para o enunciatário – aquele a quem os enunciados são dirigidos – modelos mais autênticos de como agir, caso passem pela mesma situação/problema.

Desde o primeiro exemplar, *Sou mais Eu* expressa bem o conceito editorial: histórias de pessoas anônimas estampando a capa e as matérias; ofertas de prêmios em dinheiro condicionados ao consumo da revista; o preço apresentado como “oferta de lançamento”, anúncios trazendo uma revista como um grande magazine cheio de promoções. Contratos comunicativos organizados a fim de sinalizar para a leitora uma possibilidade de visibilidade, renda e fama, através da negociação de uma história real.

Nas palavras de Prado (2011), o “contrato de comunicação”, que também pode ser chamado de “contrato de leitura ou de interpretação”, existe em cada texto implicitamente, como uma proposição performativa que, embora seja de tom imperativo, pode ser aceita ou criticada por quem recebe a mensagem.

Cada texto midiático traz um contrato proposto, em que o enunciador se dirige a um enunciatário, criado por meio de uma interpelação discursiva, em que uma modalização é proposta. Dizendo de modo mais simples: todo texto oferece ao potencial leitor algo em termos de direção à ação, para que ele se transforme, se informe para aprender, melhorar sua

existência, consuma, tenha sucesso, se divirta, ou tudo isso em conjunto (PRADO, 2011, p. 2).

A peculiaridade da revista propagada pela ideia de protagonismo do leitor, divulgada tanto pelo site da publicação quanto nas páginas em redes, na qual a mulher é incentivada a contar histórias que podem ser premiadas a partir de R\$ 100,00 rendeu exclusividade para o periódico, pois se trata da única revista em circulação neste formato hoje no Brasil. A oferta de dinheiro aumenta segundo o impacto da história: quanto mais a história pareça extraordinária e, ao mesmo tempo, transmita veracidade, mais alto será o cachê, que pode chegar até mil reais.

Esse aspecto demonstra que a revista “[...] procura promover a autoestima de uma mulher supostamente batalhadora, determinada e que deseja se destacar [...]” (CRUZ, 2009, p. 5). O conceito editorial da publicação é pautado na ideia de que a leitora é a responsável maior pela produção da revista, através da divulgação de experiências pessoais, histórias, dicas e receitas. *Sou mais Eu* é conhecida e divulgada como um veículo que dá visibilidade e reconhecimento a quem compartilha mensagens de superação.

[...] o público-alvo deixa de ser apenas o destinatário das mensagens fabricadas pela equipe de jornalistas e assume um papel-ativo: o de produtor de conteúdo. A revista é construída com a colaboração dos leitores, que enviam fotos, histórias de vida, dicas de saúde, beleza e relatos diversos de natureza verídica (CRUZ, 2009, p. 1).

A leitora é encorajada a publicar sua história visando, além da possibilidade de conseguir dinheiro, participar, embora por pouco tempo, do efusivo mundo da “fama”, afinal não é todo dia que, ao mesmo tempo, lhe são oferecidos dinheiro e visibilidade. Graças a essas estratégias, a revista tem uma venda média de 65.687 exemplares por semana (M DE MULHER, 2014).

Sobre o nome da revista, de acordo com Costa (2011), a expressão “sou mais eu” liderou o ranking do *Google Trends* (WIKIPÉDIA..., 2014)⁶ em 2006, exatamente na época de lançamento da publicação. Tal fato pode indicar duas interpretações: a primeira seria de que o aumento do uso linguístico foi relevante na escolha da marca-nome da revista, pois até então não havia registro da expressão ou esta aparecia irrisoriamente na rede; a segunda apontaria para a estratégia da equipe de marketing da Editora, em que esta teria lançado mão do recurso de busca do site, a fim de aumentar a frequência da expressão “sou mais eu” e, assim, chamar atenção para a nova revista. A autora ainda aponta as revistas *Pick me up* (Reino Unido) e *Contá y Ganá* (Argentina), como influências para o nome e estilo da publicação.

Ao longo de oito anos, as capas de *Sou mais Eu* sofreram modificações em todos os aspectos, especialmente quanto à organização dos objetos (lugar ocupado pela pessoa da capa, letras-tema, chamadas de capa) e conteúdos de destaque (matérias principais e matéria de capa). É a partir de 2014 que as atividades informais passaram a ser frequentemente destacadas nas capas.

Da análise dos textos de *Sou mais eu*, percebemos que a construção do sentido de “ser mulher”, com base nas representações da revista e segundo Fairclough (2003), se ancora em um constante rearranjo, com uma dupla concepção desse sentido. No caso de *Sou mais Eu*, existem dois planos paralelos de enunciados. No primeiro plano, o da imagem, ao tentar representar a mulher da classe C, tomando como base atributos de uma mulher de classe mais alta – sobretudo pela maioria de suas eleições de capa – *Sou mais Eu* procura modelar-se como outras revistas femininas; no segundo plano, seus conteúdos textuais, dispostos no mesmo

⁶ *Google Trends* é uma ferramenta do *Google* que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas.



espaço, retomam temas voltados para a classe; midiaticamente associada à quantidade de dinheiro que (não) possui. Podemos observar, mais uma vez, através das práticas discursivas desse segmento de revistas, um processo de fixação/estabilização da construção identitária da mulher da classe C, em especial pela negação da sua diferença em relação a outras classes: a renda.

Por congregar uma gama vasta de conteúdos, *Sou mais Eu* atinge um número mais diverso de leitores. Em pesquisa, sobre o perfil do público consumidor (M DE MULHER, 2015), observou-se que este é composto, em sua maioria, por mulheres entre 20 e 40 anos, das quais 63% são solteiras, 61% trabalham e 55% têm computador.

Método

A fim de entender como os enunciadores convocam respectivos leitores na revista *Sou mais Eu*, de modo a convidá-los a engajarem-se em formas de fazer e saber em relação à melhoria de competências de trabalho a metodologia apoia-se nos trabalhos de Prado (2011) e Fairclough (2003).

Enquanto as pesquisas de Prado orientam o entendimento dos enunciados em mídias impressas, a Análise de Discurso Crítica – ADC, de Fairclough (2003), em especial o trabalho desenvolvido por esse autor em *Analysing discourse*, serve de base para a conceituação de discurso, além de, ao mesmo tempo, auxiliar no estudo sobre os contratos comunicacionais e identidade. Isso porque Fairclough (2003) propõe três tipos de significados: o significado acional, o significado representacional e o significado identificacional, os quais se encontram simultaneamente nos textos. A partir da noção de gênero como ação social, imersos nos eventos sociais, os gêneros se realizam em “[...] significados acionais e formas do texto, em significados representacionais e discursos e em significados identificacionais e estilos [...]” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 67).

Diante do nosso objeto de estudo, consideramos apenas o significado identificacional, uma vez que este se relaciona aos estilos/modos de *ser*, que, segundo Resende e Ramalho (2006, p. 76), “[...] constituem o aspecto discursivo de identidades, ou seja, relacionam-se à identificação de atores sociais em textos”. Este significado enfatiza a negociação e a construção de identidades no discurso e, ao relacionar-se com o estilo, permite supor nos textos as identidades dos atores sociais (FAIRCLOUGH, 2003).

Para o autor, o significado identificacional está relacionado ao conceito de estilo e estes constituiriam o aspecto discursivo de identidades, e estão relacionados à identificação de atores sociais nos textos. Ou seja, o estilo expressa, de algum modo, como pessoas se identificam e como identificam outras pessoas e relacionam-se com a identificação.

O *corpus* foi reunido durante dois anos, 2013 e 2014. Foram adquiridos seis exemplares da revista por ano, compondo uma amostra de doze revistas. Optou-se por publicações mais recentes, por estas permitirem uma investigação mais atualizada do tema. Houve seleção de três matérias para análise visando respeitar os limites do corpo do artigo.

O trabalho nas páginas de *Sou mais Eu*

A leitora apresentada em *Sou Mais Eu* (para a análise das matérias usou-se a sigla SME) sabe como usar o próprio dinheiro ou como conseguir dinheiro com relativa facilidade. Após levantamento sobre os vocábulos mais recorrentes na revista *Sou mais Eu*, Costa (2011) verificou a ocorrência mais frequente do cifrão R\$. Por mais que dietas tenham se constituído como o padrão predominante de capas na publicação, em meio a essas histórias, aquelas focadas no uso/ganho de dinheiro também se sobressaem.

Os discursos sobre o ganho de dinheiro normalmente trazem histórias envolvendo alguma atividade informal. Mas, para que a narrativa seja selecionada, é preciso haver um ganho relativamente alto em dinheiro, além das atividades serem descritas como funções que não exigem muito tempo ou esforço, sendo “quase” um passatempo para as mulheres entrevistadas.

É importante destacar que, em todas as edições da revista, desde o seu lançamento em 2006, é estabelecida uma relação entre o trabalho informal e a garantia de excelente rentabilidade. Em todas as capas, há pelo menos uma chamada textual, demonstrando um modo eficiente, fácil e bem sucedido de ganhar dinheiro via ocupação informal.

A matéria “Seja você a sex shop! Leitoras contam como ganhar até R\$ 1.800 revendendo produtos eróticos” é narrada por duas personagens com motivações distintas em relação à venda de produtos eróticos (Figura 1). Uma delas é Erika Pinto, com base em seu relato, a entrada nesse ramo de vendas foi motivada pela alta lucratividade e pelo nascimento do primeiro filho. Além disso, o baixo salário do emprego de secretária lhe obrigou a procurar uma renda extra. Porém, as vendas se tornaram um sucesso. Assim, ela optou por deixar o emprego e dedicar-se exclusivamente à atividade, pois esta lhe rendia mais tempo livre e dinheiro que o emprego anterior: “Organizo quatro reuniões por mês e já ultrapassei a marca de 50 clientes ativas. Lucro em média R\$ 1.800, por mês. Trabalho sem horário fixo” (REVISTA..., 2013b, p. 20).

A outra mulher é Valdilene Gomes, que, diferentemente das demais entrevistadas ao longo da análise, concilia a atividade informal com o emprego de frentista. Segundo Valdilene, seu dom para as vendas e a possibilidade de ganhar mais foram os determinantes para começar a vender produtos eróticos. Na entrevista, ela destaca as aquisições advindas da venda dos produtos: “Minha vida só tem melhorado nos últimos tempos. Tirei minha habilitação e comprei uma moto, armários, piso para o banheiro e troquei a caixa d’água [...]. Tudo isso graças à revenda de produtos eróticos” (Valdilene Gomes - REVISTA..., 2013b, p. 21).

A segunda história é aberta com a seguinte matéria de capa: “Tá bombando (sic)! ‘Faturou R\$ 3.500 com patchwork’. Passo a passo pra você começar a lucrar já” (REVISTA..., 2013a) é a história de Fabiana Giandoso, artesã que também largou o emprego formal para poder “ser mãe em período integral!” (Figura 2), (REVISTA..., 2013a, p. 20).

A entrevistada conta como se aperfeiçoou na técnica de *patchwork* e as estratégias que utiliza para manter suas vendas, como a criação de um site de vendas e um blog para divulgação. Suas declarações em relação ao empreendimento são todas positivas: “Minhas vendas cresceram e meu lucro mensal passou para R\$ 3.500! [...] O negócio estava indo tão

DO NOSSO JEITO - NEGÓCIO **VOCÊ TAMBÉM PODE GANHAR R\$ 100**

Revenda de produtos eróticos: a hora é esta!

Não é preciso ter uma sex shop para ganhar um bom dinheiro com vibradores e afins: você pode “ser” a sex shop! Basta encontrar um jeitinho eficiente de oferecer esses artigos para a clientela.

“Largou o emprego de secretária e, organizando reuniões para vender brinquedinhos, hoje ganha R\$ 1.800!”

Após o nascimento do primeiro filho, em novembro de 2011, Erika decidiu mudar sua rotina. Ela deixou o emprego de secretária e passou a dedicar-se exclusivamente à venda de produtos eróticos. Ela organiza reuniões em casas particulares e já ultrapassou a marca de 50 clientes ativas. Seu lucro mensal é de aproximadamente R\$ 1.800.

“Sou frentista e atendo minha clientela nas horas vagas”

Valdilene Gomes trabalha como frentista em uma loja de roupas, mas também vende produtos eróticos durante seu tempo livre. Ela conseguiu conciliar os dois trabalhos e melhorar sua qualidade de vida, comprando uma moto e um banheiro novo.

Qualquer pessoa pode se tornar uma revendedora

Este artigo oferece dicas e estratégias para quem deseja começar a vender produtos eróticos, desde a escolha do produto até a divulgação e atendimento ao cliente.

| LOJA | ENDEREÇO | TELEFONE |
|------------------|---------------------|----------------|
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |
| LOJA MODA INTIMA | www.lojamoda.com.br | (11) 3244-8213 |

Figura 1. Matéria “Seja você a sex shop!”. Fonte: *Sou mais eu* (2013b).

bem que nos mudamos para uma casa maior [...]. Sou totalmente realizada! Posso passar tanto tempo com meus filhos trabalhando com o que amo! Graças ao meu negócio, tenho uma qualidade de vida excelente – não preciso nem pegar trânsito! O que mais eu poderia querer?” (Valdirene Gomes - REVISTA..., 2013a, p. 21). Na matéria, há espaço para ensinar a leitora sobre venda de artesanato *patchwork*, com dicas “Da redação”. E também é ensinada a confecção de uma peça a partir da técnica.

A última história, “A venda porta a porta me ajudou a vencer o câncer”. Fature R\$ 2 mil trabalhando na hora que quiser” (REVISTA..., 2014, p. 1), traz Tatiana Lincez Braga e seu drama de recomeçar do zero, após perder o emprego e descobrir um câncer. (Figura 3).

Inicialmente, ela conta como era bem sucedida no emprego, como foi difícil ficar desempregada depois da falência da empresa e ainda descobrir que estava doente no mesmo período. Cada vez mais abatida com as recentes notícias, Tatiana Lincez Braga conta que uma amiga da família incentivou ela e sua mãe a serem revendedoras de cosméticos. Mesmo com as dificuldades em relação ao tratamento quimioterápico a que se submetia, a leitora

Figura 2. “A renda de R\$ 3.500 com a venda de patchwork”. Fonte: Revista *Sou mais Eu* (2013a).

Figura 3. Matéria “Renda de 2.000 e a ‘cura’ do câncer com a venda de produtos”. Fonte: Revista *Sou mais Eu* (2014).

não desanimou e prosperou: “Trabalhar com isso durante o tratamento foi minha salvação. Me sentia útil e ocupava a cabeça com coisas importantes. Sem falar que fez bem para minha família... Hoje, ganhamos R\$ 2 mil por mês com a revenda dos produtos, e há três anos estou recuperada!” (Tatiana Linhares Braga - REVISTA..., 2014, p. 19). A matéria ainda conta com a fala da mãe da entrevistada, narrando o quanto a revenda de produtos foi determinante para a melhora da filha. “Da redação” ensina “Os 5 mandamentos do sucesso na hora de vender porta a porta” a partir da dicas de uma consultora de venda direta, para demonstrar como é possível e simples organizar o próprio negócio.

A opção pelo trabalho informal nas duas primeiras edições citadas ocorre, segundo Kon (2003), porque essas atividades são mais flexíveis. As mulheres conseguem conciliar suas atividades domésticas com as profissionais por conta de uma jornada de trabalho mais curta. Outra razão é que muitas dessas atividades profissionais podem ser desenvolvidas no próprio lar.

As primeiras duas matérias analisadas apresentam a atividade informal como a saída mais eficaz para a obtenção de dinheiro, embora a informalidade não seja apontada como a única forma possível de trabalho, diferentemente do terceiro caso, em que a venda de cosméticos foi a única alternativa.

Em relação ao significado identificacional, notamos que a publicação opta por apresentar o discurso das entrevistadas, de forma a não dar visibilidade às problemáticas envolvidas na procura e permanência de emprego para mulheres que têm filhos ou que não possuem as formações exigidas na atualidade para a ocupação de funções cada vez mais complexas e mal remuneradas.

Além disso, as seleções operadas pela publicação para elucidar o lucro envolvido em cada atividade são marcadas por aquilo que Fairclough (2003) denominou de “seleção lexical”, ou seja, a escolha realizada pelo enunciador para convocar a uma leitura não só atenuada, mas também positivada das atividades desenvolvidas pelas quatro mulheres. A escolha lexical realizada pelo enunciador de *Sou mais Eu* expressaria a imagem social que as matérias da revista engendram no processo discursivo tanto de produção quanto de leitura.

Os títulos das matérias, a repetição ao longo destas dos valores alcançados e nenhum parágrafo dedicado ao tempo habitual dedicado à atividade ou custos decorrentes de eventuais perdas ou possíveis maus pagadores, configuram elementos bastante eficazes de convocação para leitura e execução desse tipo de receiptários. Inferimos isso por conta desse estilo de discurso no contexto de uma revista feminina popular, em que 39% de suas leitoras não têm qualquer tipo de forma de trabalho; além de estratégias de valoração, inclusive em reais, que essas histórias vêm recebendo dentro da publicação ao longo dos anos.

Notamos ainda que, diferentemente de outras revistas femininas, que abordam temas como carreira ou sucesso profissional, *Sou mais Eu* não seleciona histórias para sua capa ou chamadas de capa de outros tipos de trabalho ou formas de empregabilidade. Tais seleções de narrativa funcionariam, dentro da perspectiva faircloughiana, como elementos fornecedores de direções e sentidos para uma possível leitora em situação parecida, na interpretação de seu momento atual.

São os mapeamentos descritivos presentes nos contratos comunicativos da revista, “[...] novos comportamentos, receitas de como obter sucesso na profissão e êxito na vida concebidos de modos específicos, dentro de certos enunciados da identidade legitimadora introduzida pelas mídias” (PRADO, 2011, p. 3).

De que maneira essas representações de trabalho publicadas em *Sou mais Eu* e as histórias das leitoras no desenvolvimento de suas atividades contribuem para a construção de suas identidades?

Notamos nas matérias relacionadas ao trabalho informal uma forte adesão ao discurso sustentado pelos valores liberais, em especial o empreendedorismo. Trata-se de um fenômeno



nomeado por Gorz (2005) de “auto-emprededorismo”, processo em que não mais há diferença entre o sujeito e a empresa, pois ele se torna a própria empresa.

A pessoa deve, para si mesma, tornar-se empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo, que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado [...]. Ela deve ser sua própria produtora, sua própria empregadora e sua própria vendedora, obrigando-se a impor a si mesma constrangimentos necessários para assegurar a viabilidade e a competitividade da empresa que ela é (GORZ, 2005, p. 23, grifo do autor).

De um modo geral, para Kon (2006), fica clara a existência de uma ligação sistemática entre os setores formais e informais, e por conta disso pode-se dizer que a economia informal não é uma condição individual, por mais que haja, em alguns casos, uma escolha pessoal. Trata-se, ao contrário, de um processo de geração de renda caracterizado pela condição principal de não haver regulamentação legal por empresas ou instituições da sociedade em que semelhantes atividades sejam reguladas.

Por mais que exista certa liberdade para a colaboradora ou colaborador – embora no *corpus* apenas mulheres tenham sido conteúdo das histórias, homens esporadicamente também podem participar da revista – na elaboração de suas narrativas, com base em Prado (2011), podemos questionar: que modos de vida e de trabalho são possíveis em *Sou mais Eu*? Que mapas o público leitor interessado em aparecer na publicação precisa traçar para efetivamente ser lecionado? Em relação ao trabalho, as mulheres e suas atividades lideram as matérias sobre o tema.

Apesar da benesse em torno das atividades descritas, já que as histórias sempre narram empreendimentos bem sucedidos, pode-se questionar: por que não há na revista a mesma oferta de atividade para o público C masculino? Conforme Neves (2001), pode-se dizer que tais discursos existem para a mulher e não para o homem por conta das formas históricas de inserção de homens e mulheres no mercado de trabalho. Segundo a autora, a inserção é marcada pelas representações de masculino e feminino culturalmente construídas, e essas representações são a base da divisão sexual do trabalho, determinando o lugar da mulher e do homem nos postos de trabalho. E parece que também fora deles: nos contexto doméstico, midiático, na relação com a sexualidade/corpo etc.

Ainda que na atualidade os homens participem mais das atividades domésticas e no cuidado dos filhos, são as mulheres que carregam a obrigação da maternidade e da organização da casa. Mesmo aquelas que possuem renda própria e não dependem materialmente do companheiro também precisam equilibrar uma dupla ou tripla jornada de trabalho. E, nesse ponto, as atividades veiculadas em *Sou mais Eu* vão ao encontro de possíveis leitoras que, eventualmente, tenham, em algum momento, abdicado de uma profissão ou cargo em função das demandas do lar e dos filhos e precisam adquirir dinheiro ou realizar uma atividade “no tempo livre”.

Desse modo é importante destacar o papel da revista na naturalização dessa forma de inserção laboral feminina, uma vez que se contribui na disseminação da ideia crescente de que extensas jornadas (às vezes múltiplas jornadas) é característica da “identidade” feminina.

Considerações finais

Com base no exposto, podemos dizer que há na publicação predileção em abordar o trabalho informal como forma mais eficaz para a melhoria da qualidade de vida e aumento da renda. Não foram encontrados nos exemplares analisados história de sucesso profissional em outros ramos da atividade econômica nem em profissões advindas da vida acadêmica, tão pouco de homens atuando na informalidade. As histórias selecionadas para tratar do tema trabalho são aquelas em que leitoras narram suas histórias de sucesso no mercado informal.



A as relações sociais em *Sou mais Eu* são representadas e negociadas pelos participantes do discurso, a exemplo, a relação entre o columnista e o leitor, correspondendo ao modo como a comunicação é estabelecida entre a revista-emissor e o leitor-receptor. Tal relação não é espontânea, uma vez que as leitoras presentes nas matérias recebem entre R\$ 100 e R\$ 1.000 pela divulgação de suas histórias. A oferta de dinheiro para a publicação de experiências das leitoras é ostensiva em toda a revista.

Segundo Fairclough (2003), os significados das palavras guardam “facetas de processos sociais e culturais mais amplos” (p. 230), precisam ser investigados, pois as relações estruturais entre os sentidos de uma palavra podem ser formas de hegemonia. Tais significados podem ser construídos ou contestados socialmente. O estudo dos contratos comunicativos, a análise das proposições de identidade e dos significados identificacionais nas revistas populares permitiram olhar essas revistas por dentro, suas especificidades, percebendo a forma como articulam seus enunciados, além de suas construções de público leitor.

A publicação opta por não discutir a problemática em torno da informalização do trabalho. Se por um lado as histórias oferecem dicas de um futuro promissor, por outro, narram nas entrelinhas, a atividade informal não como algo passageiro ou para complemento da renda, mas como a única opção possível diante da crise financeira ou da dificuldade da mulher em conciliar a vida doméstica com uma rotina laboral formal.

As ocupações, associadas ao ganho rápido e garantido de dinheiro, evidenciam a opção ideológica de *Sou mais Eu*, ao expressar uma imagem social relacionada ao trabalho, especificamente em sua modalidade informal. Imagem essa que confirma a manutenção dos *status* de masculino e feminino dentro da divisão do trabalho, tornando natural que as mulheres continuem a desenvolver vários papéis – mãe, esposa, empregada, autônoma, empreendedora – corroborando com a lógica da “mulher multitarefas”. A análise das matérias evidenciou que o sucesso das mulheres em suas atividades não está na “escolha” pelo trabalho informal, mas sim ao dedicado esforço de trabalho.

Os achados demonstram a necessidade de expandir o estudo, a fim de verificar o que mantém esses enunciados em alta na atualidade, especialmente em uma publicação feminina voltada para a chamada nova classe média e, ao mesmo tempo investigar como a temática do trabalho é abordado em revistas femininas dirigidas a outras classes sociais.

Referências

ANTUNES, R. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? *Serviço Social e Sociedade*, São Paulo, n. 107, p. 405-419, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n107/02.pdf>>. Acesso em: 17 dezembro 2013.

BOMFIM, A. S. V. B. *A mulher no mercado informal: o caso das ambulantes localizadas nas ruas centrais de Salvador*. 2005. 56 f. Monografia (Graduação em Serviço Social) – Curso de Serviço Social, Universidade Católica do Salvador, Salvador.

COSTA, J. D. S. *Revista Sou Mais Eu da Editora Abril da revista impressa para a on-line: um estudo de caso*. 2011. 219 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

CRUZ, P. M. Representações do eu: a imagem como elemento discursivo na construção de identidades femininas. *Revista Eletrônica Temática*, João Pessoa, ano v, n. 12, p.1-9, 2009. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/patricia_identidade_feminina.pdf>. Acesso em: 19 maio 2013.



ESCOLA DE GOVERNO. *O maior fenômeno sociológico do Brasil: a nova classe média*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>>. Acesso em: 23 set. 2014.

EUFRÁSIO, M. As transformações no mundo do trabalho frente a globalização. *Revista Labor*, Fortaleza, v. 5, p. 121-140, 2011.

FAIRCLOUGH, N. *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2003.

FILGUEIRAS, L.; DRUCK, G.; AMARAL, M. F. *O conceito de informalidade: um exercício de aplicação empírica*. *Caderno CRH*, Salvador, v. 17, n. 41, 2004.

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento valor e capital*. São Paulo: AnnaBlume, 2005.

GRUPO DE ESTUDOS URBANOS. *Fim da polêmica sobre as classes sociais*. São Paulo. <<http://www.geu.com.br/news/fim-da-polemica-sobre-as-classes-sociais>>. Acesso em: 23 set. 2014.

GUIA POPULAR. Qual classe social você se encontra. Forquilha. Disponível em: <http://guiapopular.wordpress.com/2012/08/07/qual-classe-social-voce-se-encontra/>. Acesso em: 30 jul. 2014.

HARVEY, D. Fordismo à acumulação flexível. In: HARVEY, D.. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Rio de Janeiro, 2012.

INSTITUTO DATA POPULAR. São Paulo. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2013a.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO – IVC. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br>>. Acesso em: 29 abr. 2013b.

KON, A. As trabalhadoras por conta-própria no Brasil: diferenças entre gêneros. *Mulher e Trabalho*, Porto Alegre, v. 3, p. 49-66, 2003.

KON, A. Segmentação e informalidade do trabalho nas empresas, em uma perspectiva de gênero. *Mulher e Trabalho*, Porto Alegre, v. 6, p. 1-20, 2006.

M DE MULHER. Entenda as mulheres da classe C. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/sou-mais-eu/index.html>>. Acesso em: 27 set. 2014.

<eref>M DE MULHER. *O perfil do público consumidor da revista Sou mais Eu*. <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/sou-mais-eu/index.html>>. Acesso em: 14 jan. 2015.</eref>

MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'água, 2001.

NAVARRO, V. L.; PADILHA, V. Dilemas do trabalho no capitalismo contemporâneo. *Psicologia e Sociedade*, v. 9, p. 14-20, 2007.

NEVES, M. A. Cadeia automotiva: flexibilidade, precarização e relações de gênero. *Trabalho e Educação*, Revista do NETE/UFMG, Belo Horizonte, n. 8, p. 90-110, 2001.



NEVES, M. A. PEDROSA, C. M. Gênero, flexibilidade e precarização: o trabalho a domicílio na indústria de confecções. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 1, p. 11-34, 2007. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/secoes/mulher/atuacao-feminina/mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

POCHAMANN, M. *Nova classe média?: o trabalho na base de pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2012.

POCHAMANN, M. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. São Paulo: Boitempo, 2014.

PRADO, J. L. A. *Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação*. São Paulo: PUC-SP. 2011. DVD.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

REVISTA SOU MAIS EU. *A renda de R\$ 3.500 com a venda de patchwork*. São Paulo: Editora Abril. n. 351, p. 20-21, ago. 2013a.

REVISTA SOU MAIS EU. *Seja você a sex shop!*. São Paulo: Editora Abril. n. 322, p. 20-21, 2013b.

REVISTA SOU MAIS EU. *Renda de 2.000 e a 'cura' do câncer com a revenda de produtos*. São Paulo: Editora Abril. n. 397, p. 18-19, jun. 2014.

WIKIPÉDIA. *Google trends*. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/Google_Trends>. Acesso em: 15 jul. 2014.

Recebido: 20 dez., 2015
Aceito: 07 mar., 2016