

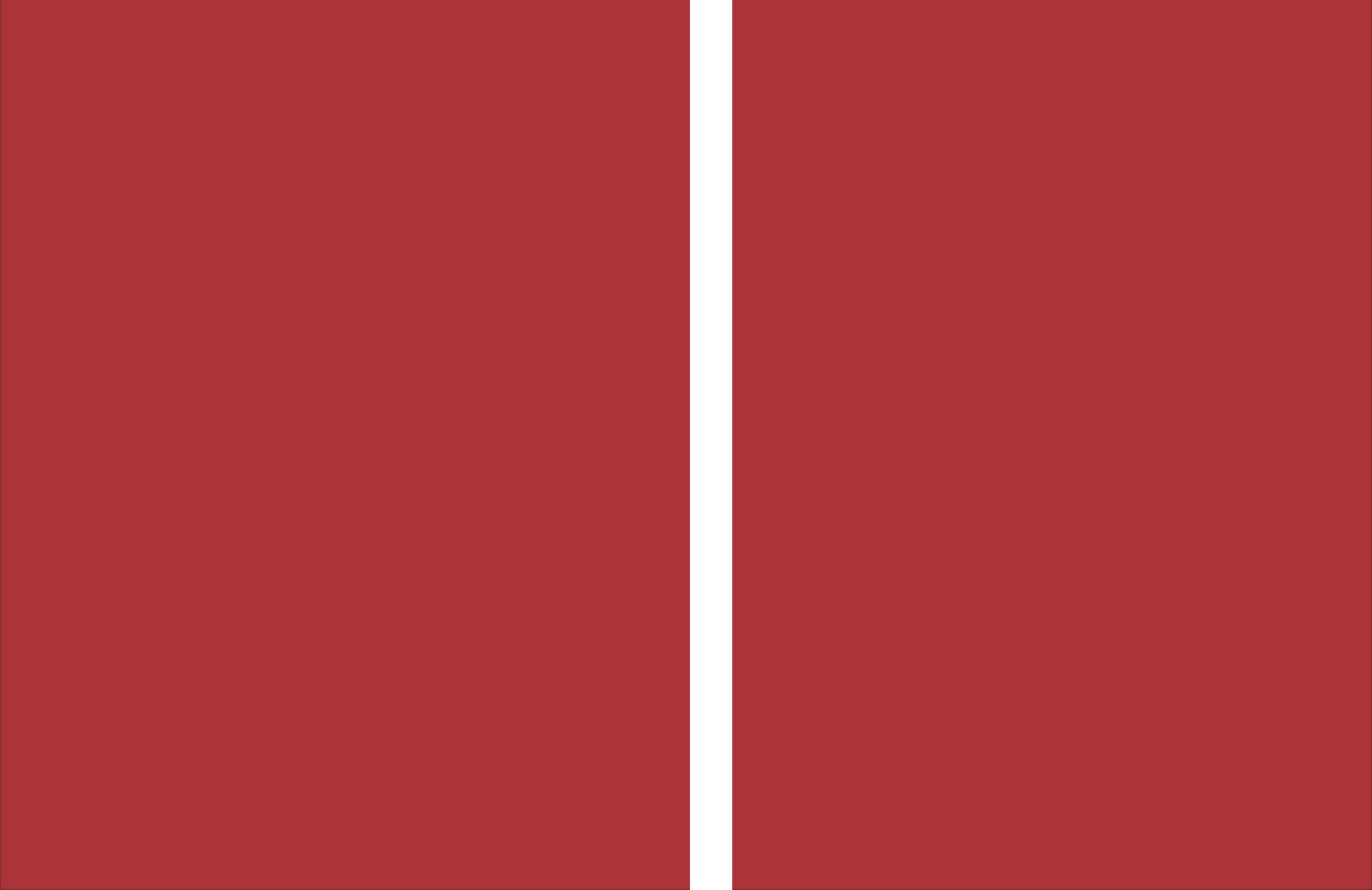


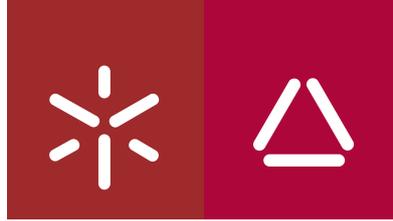
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais



Lais Gonçalves Natalino

Representações multimodais da mulher secretária no discurso da mídia do Brasil e da Inglaterra: questões de gênero nas traduções culturais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais



Centro de Comunicação
e Expressão

Laís Gonçalves Natalino

**Representações multimodais da mulher
secretária no discurso da mídia do Brasil
e da Inglaterra: questões de gênero nas
traduções culturais**

Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação
e Estudos da Tradução

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Carmen Rosa Caldas-Coulthard
e da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

junho de 2019

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro.

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e à Universidade do Minho (UMinho) pela oportunidade.

Às orientadoras, Carmen Rosa Caldas-Coulthard e Silvana Mota-Ribeiro, pelo incentivo, confiança e apoio incansável.

À banca examinadora pelo tempo dedicado. Em especial, à professora Meta Zipser, por acompanhar minha jornada acadêmica desde o Mestrado.

À professora e colega de profissão, Aline Cantarotti, pelos anos de incentivo, que tiveram início ainda no curso de Graduação em Secretariado Executivo e que perduraram até aqui.

À Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), à Coordenação e Secretaria do Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução (PGET) e do Instituto de Ciências Sociais (ICS) pelo suporte ao longo da formalização do processo de cotuella.

À Rosemeiri Açafrão e Caio Natalino pelo exemplo, amor e amparo incondicional.

Aos amigos que de longe ou perto apoiaram e incentivaram meu trabalho.

Aos colegas da profissão secretarial que me inspiraram e a todos aqueles que pretendo, de alguma forma, inspirar.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Assinatura: _____

REPRESENTAÇÕES MULTIMODAIS DA MULHER SECRETÁRIA NO DISCURSO DA MÍDIA DO BRASIL E DA INGLATERRA: QUESTÕES DE GÊNERO NAS TRADUÇÕES CULTURAIS

RESUMO

Compreender que as culturas representam o mundo por meio da linguagem (HALL, 1973) e a partir de diferentes modos semióticos permite-nos perceber a tradução como representação multimodal e cultural. O presente estudo, a partir de abordagens culturais em tradução (VERMEER, 1986; BAKER, 2003; PYM, 2009) e principalmente do conceito de tradução como representação cultural proposto por Zipsler (2002), tem como objetivo analisar como profissionais de secretariado são culturalmente representados/as no Brasil e na Inglaterra. Essa profissão é frequentemente estereotipada nas mais diversas práticas discursivas (LUGLI, 2015), sendo os veículos de comunicação um dos principais responsáveis pela disseminação das representações socialmente construídas, as quais, por sua vez, perpassam pelas questões de gênero. Assim, para o estudo dos dois ambientes culturais mencionados, utilizo algumas categorias da Análise Crítica do Discurso (MARTIN; WHITE, 1995; CALDAS-COULTHARD, 1996 1999; 2013; 2016; VAN LEEUWEN, 1996) e da sócio-semiótica visual (KRESS, 2010; KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; 2006, MOTA-RIBEIRO, 2015), articulando minhas discussões e análises aos Estudos de Gênero na linguagem. A presente tese oferece, então, subsídios para que tradutores/as, estudiosos/as da linguagem e comunicadores/as, de forma geral, compreendam como construções multimodais organizam-se na construção dos significados, afetando-as simultaneamente. O estudo aponta que, para o uso e a análise de imagens e outros recursos visuais no âmbito dos Estudos da Tradução, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma competência visual crítica, que contribua para as discussões relativas a questões de gênero e para a análise de representações culturais no domínio de traduções multimodais.

Palavras-chave: Tradução. Tradução multimodal. Representação multimodal e cultural. Secretariado.

MULTIMODAL REPRESENTATIONS OF SECRETARY WOMAN IN BRAZILIAN AND ENGLAND

MEDIA DISCOURSE: GENDER ISSUES IN CULTURAL TRANSLATIONS

ABSTRACT

Understanding that cultures represent the world through language (HALL, 1973) and from different semiotic modes allows us to perceive translation as a form of multimodal and cultural representation. The present study, based on cultural approaches to translation (VERMEER, 1986; BAKER, 2003; PYM, 2009) and on the concept, proposed by Zipsper (2002), of translation as cultural representation, aims to analyse how secretarial professionals are culturally represented in Brazil and in England. This profession is often stereotyped in different discursive practices (LUGLI, 2015) and the media are responsible for the dissemination of socially constructed representations, which include gender issues. Thus, for the study of the two cultural environments mentioned, I use some categories of Critical Discourse Analysis (MARTIN, WHITE, 1995, CALDAS-COULTHARD, 1996 1999, 2013, 2016, VAN LEEUWEN, 1996) and visual social semiotics (KRESS, 2010; KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; 2006, MOTA-RIBEIRO, 2015), articulating my discussions and analyses with categories of Gender Studies in language. Therefore, the present thesis offers translators, language scholars and communicators, in general, an understanding of how multimodal texts are organized in the construction of meaning and how this affects them. The study points out that in order to use and analyse images and other visual resources in Translation Studies, it is fundamental to develop a critical visual competence that may contribute to discussions on gender issues and to the analysis of cultural representations in the field of multimodal translations.

Keywords: Translation. Multimodal translation. Multimodal and cultural representation. Secretariat.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escribas e a representação visual do deus Thot.....	2
Figura 2 – Histórico das representações visuais da profissão de secretariado	3
Figura 3 – “Secretaries are women, that’s how it’s always been”	5
Figura 4 – “Moteis celebram o dia da secretária”	6
Figura 5 - Áreas em interface	13
Figura 6 – Revistas especializadas em/para secretariado.....	24
Figura 7 – “4 anos pra ficar servindo cafézinho”	28
Figura 8 – Nota de repúdio ao cartão virtual enviado a profissionais de secretariado.....	29
Figura 9 – Representação por impersonalização	55
Figura 10 – Construções visuais do chefe e da secretária.....	59
Figura 11 – “Eu sou dessas”	61
Figura 12 – Avaliação por estima social	64
Figura 13 – Corpos fragmentados e ornamentados	75
Figura 14 – “Dicas e looks para ser uma secretária elegante”	77
Figura 15 – Aparência associada à tecnologia.....	78
Figura 16 – Traços de princesa na construção da feminilidade secretarial	79
Figura 17 – Tecnologia e representações do “feminino”	80
Figura 18 – O uso da cor vermelha.....	81
Figura 19 – Casos de aparência não marcada	81
Figura 20 – Interação pelo modo semiótico do olhar	83
Figura 21 – Demanda de igualdade, submissão e sedução	84
Figura 22 – Por trás de um grande homem há sempre uma boa secretária.....	85
Figura 23 – Mulher/profissional perfeita	86
Figura 24 – Representação visual da super-secretária	87
Figura 25 – Escolhas tipográficas nas capas das revistas	91
Figura 26 – Classificações tipográficas.....	92
Figura 27 – Tipografia de revistas “femininas” de moda.....	93
Figura 28 – A tipografia “feminina” nas capas da revista Executiva News	93
Figura 29 – Letras cursivas e o “padrão tipográfico feminino”	95
Figura 30 – A cultura workholic na revista Executive PA	119

Figura 31 – “O caminho para chegar ao topo”	121
Figura 32 – “A secretária do Presidente”	122
Figura 33 – Glamourização do secretariado na cultura britânica	123

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	1
1.1 CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO: AS REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO DE SECRETARIADO	1
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	9
1.4 INTERDISCIPLINARIDADE, TRADUÇÃO E SECRETARIADO.....	9
1.5 ORGANIZAÇÃO DA TESE.....	14
2 CORPUS DA PESQUISA: O DISCURSO DA MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES.....	17
2.1 NOVOS GÊNEROS E VELHAS BASES	18
2.2 REVISTAS ESPECIALIZADAS	20
2.2.1 Revistas de secretariado ou revistas “femininas”?	22
2.2.2 O gênero capa de revista	25
2.3 REDES SOCIAIS	27
2.3.1 Posts no Facebook	29
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA, ARQUIVAMENTO E TRATAMENTO DOS DADOS.....	38
4 GÊNERO, LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES.....	43
4.1 IDEOLOGIA DE GÊNERO: DA LINGUAGEM AO TRABALHO.....	43
4.2 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: IMPLICAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES	49
4.2.1 Texto, discurso e prática social	51
4.3 REPRESENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS SECRETÁRIAS EM DISCURSO	53
4.4 SÍNTESE DAS REPRESENTAÇÕES LINGUÍSTICAS	69
5 REPRESENTAÇÕES VISUAIS DO SECRETARIADO: MULTIMODALIDADE E ANÁLISE SÓCIO-SEMIÓTICA VISUAL	71
5.1 MULTIMODALIDADE E TEXTOS MULTIMODAIS.....	71
5.1.1 Análise sócio-semiótica visual e Gramática do Design Visual	72
5.2 APARÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA “FEMINILIDADE SECRETARIAL”	74
5.2.1 Aparência e representação visual da chefia	85

5.3 REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA “SUPER-SECRETÁRIA”	86
5.4 ESCOLHAS TIPOGRÁFICAS: INFERÊNCIAS PARA A CONSTRUÇÃO DOS SIGNIFICADOS	90
5.5 SÍNTESE DAS REPRESENTAÇÕES VISUAIS	95
6 TRADUÇÃO, CULTURA E MULTIMODALIDADE.....	97
6.1 TRADUÇÃO CULTURAL, ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA.....	97
6.2 TRADUÇÃO COMO REPRESENTAÇÃO MULTIMODAL E CULTURAL	100
6.3 A REPRESENTAÇÃO DAS SECRETÁRIAS NO BRASIL E NA INGLATERRA.....	106
6.3.1 Contrastes linguísticos na tradução das representações de gênero das secretárias no Brasil Português e na Inglaterra.....	106
6.3.2 Secretarias visualmente e culturalmente traduzidas	112
6.4 SÍNTESE DAS TRADUÇÕES CULTURAIS DO SECRETARIADO NA MÍDIA.....	123
7 NOVOS RUMOS PARA A TRADUÇÃO: A NECESSIDADE DE ANÁLISES CRÍTICAS E DE ABORDAGENS MULTIMODAIS	125
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
8.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	137
REFERÊNCIAS	139
APENDICÊ A – PESQUISAS SOBRE AS REPRESENTAÇÕES E OS ESTEREÓTIPOS DA PROFISSÃO NO BRASIL	149
APÊNDICE B – EXEMPLO QUADRO DE ANÁLISE DOS ELEMENTOS VISUAIS.....	150
ANEXO A – PESQUISAS SOBRE SECRETARIADO - DE 1980 AOS ANOS 2000.....	152
ANEXO B – INVENTÁRIO DE ENTIDADES VISUAIS APLICADO ÀS IMAGENS	154
ANEXO C – <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE – CAPAS REVISTA EXCELÊNCIA (2013).....	155
ANEXO D – <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE – CAPAS REVISTA EXECUTIVE PA (2013)	159
ANEXO E – <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE – CAPAS EXECUTIVA NEWS (2016)	165
ANEXO F – <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE – CAPAS REVISTA PA LIFE (2016).....	173
ANEXO G – <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE – POSTS FACEBOOK	179

ANEXO H – LISTA DE NOMENCLATURAS DO SECRETARIADO NO BRASIL DE ACORDO COM SINESESP (2016)	183
---	------------

"Não me traga um café se você não for tomar um também"
(Filme: *Uma secretária do futuro/ Working girl*, 1988).

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

*Ela chega tão meiga e tão bela
Puxa as cortinas e abre a janela
Sempre com a mesma delicadeza*

*E depois na sua sala ao lado
Atende o telefone e anota os recados
E coloca sobre minha mesa*

*Está sempre muito sorridente
Trata bem todos meus clientes
Para ela não há sacrifício*

*Porém meu coração não quer entender
O que ela faz com tanto prazer
É um dever do seu ofício¹*

1.1 CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO: AS REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO DE SECRETARIADO

A profissão de secretariado, comumente associada à figura feminina, tem origem nas civilizações antigas (Egípcia, Mesopotâmica, Síria, Judaica, Cristã), mais especificamente na figura dos escribas, **homens** que dominavam a escrita e faziam parte de uma elite econômica e intelectual venerada na época e que era representada por um cento da população.

As funções dos escribas eram extremamente importantes, cabendo a eles redigir decretos, anotar a saída e entrada de mercadorias, anotar o que acontecia nos campos, contar os grãos, registrar cheias do Nilo, calcular impostos, escrever contratos, atas judiciais, cartas e fazer todo tipo de registros necessários.

Na Antiguidade, os escribas eram os únicos que sabiam ler e escrever, uma vez que tal conhecimento estava reservado aos homens. Além disso, por sua relevância na sociedade, os escribas não pagavam impostos e exerciam autoridade equiparável à dos ministros dos faraós.

Sua imagem era representada pelo deus Thot, divindade à qual era atribuída a revelação de quase todas as disciplinas intelectuais (a escrita, a aritmética, a ciência em geral e a magia). Thot, segundo a história egípcia, seria o autor do “Livro de Thoth”, um conjunto de textos egípcios que tratam do trabalho dos escribas, dos aspectos dos deuses, animais sagrados e do reino dos mortos.

¹ Música: Secretária (Assédio Sexual)/ Composição: José Teixeira.

Figura 1 – Escribas e a representação visual do deus Thot



Fonte: Pinterest, Sirius-Star.ro (2018).²

No Antigo Egito, por volta do século IV, a figura do escriba desaparece, principalmente devido à expansão do cristianismo. Na Idade Média, surge, então, a figura dos monges copistas (também chamados amanuenses no Império Romano). Estes eram **homens** dedicados à reprodução das obras e manuscritos, que, assim como os escribas, eram os mais instruídos da época (SCHUMACHER; PORTELA; BORTH, 2013).

Com a Revolução Comercial e com o Mercantilismo (1400-1700) na Europa, as atividades de registro e processamento de informações e documentos aparecem de forma mais discreta. Principalmente a partir da segunda fase da Revolução Industrial (entre 1860 e 1914) a nova estrutura empresarial dá espaço às funções de assessoria administrativa, destacando o papel de profissionais da área secretarial, o qual, neste período, também era exercido quase que exclusivamente por homens.

A partir do século XIX, durante um período de guerras regionais e mundiais, com os homens em batalha, surge a demanda pela mão de obra feminina e então as **mulheres** passam a atuar nas funções secretariais, o que ocorreu inicialmente de forma mais intensa em alguns países da Europa Ocidental, nos Estados Unidos e no Canadá.

Nesse momento da história, segundo Nonato Júnior (2009, p. 89), as mulheres exerciam cargos de confiança em escritórios de amigos ou familiares e recebiam remuneração muito inferior a que era paga aos homens.

² Disponível em: <https://www.pinterest.cl/pin/523965737884675042/?lp=true>. Acesso em: 5 dez. 2018.

O número de mulheres exercendo a profissão cresceu significativamente nas culturas ocidentais durante o século XX, quando cerca de 50.000 mulheres já atuavam como secretárias. Após a 1ª Guerra Mundial esse número atinge um milhão de profissionais e no início da década de 1930 já havia três milhões de secretárias em torno de todo o mundo (NONATO JÚNIOR, 2009, p. 90).

Esse contexto histórico elucidada, então, uma inversão de gênero no que se refere ao exercício da profissão, conhecida atualmente como essencialmente feminina. Esse percurso histórico poderia indicar que entrada de mulheres na profissão secretarial (historicamente masculina) pudesse representar um sucesso ou progresso.

No entanto, quando a mulher passa a exercer funções secretariais, surgem transgressões e implicações que levam a profissão a um desqualificador, uma vez que as profissionais (mulheres) passam a ser percebidas no contexto laboral a partir da sua aparência, sexualidade, relações afetivas, e não pela relevância de suas atividades.

Essa alteração no cenário de atuação, bem como no (re)conhecimento da profissão, pode ser observada a partir das representações visuais a seguir, que demonstram a importância de tratar questões de gênero nesse contexto.

Figura 2 – Histórico das representações visuais da profissão de secretariado



Fonte: Elaborada pela autora (2016)³.

As concepções negativas (consequentemente estereotipadas) acerca da profissão de secretariado quase sempre atravessam ideias como: a secretária como amante ou afetivamente/sexualmente associada ao chefe ou a outros colegas de trabalho; a secretária que usa a sexualidade para ascensão profissional; a secretária insatisfeita na esfera profissional e pessoal/amorosa e que “trabalha” incondicionalmente em busca do progresso; a secretária odiada pela esposa

³ Imagens retiradas do Google images.

do chefe e dos colegas de trabalho (além de odiada também pelas demais colegas de escritório), entre outras.

Essas concepções invocam valores morais dominantes e frequentemente reproduzidos pelos meios de comunicação e pela cultura popular que funcionam como os principais responsáveis pela disseminação de representações socialmente construídas, as quais, por sua vez dialogam e se (re)produzem, contribuindo para que as imagens estereotipadas se perpetuem.

Pensando na forma como essas práticas de difundem, como e porque ocorrem, o presente estudo se propõe a analisar **como a profissão de secretariado é multimodal e culturalmente representada em produtos midiáticos de dois ambientes culturais distintos, de modo a destacar os filtros culturais e ideológicos presentes nessas representações**. Para tanto, o estudo ancora-se, principalmente, no conceito da tradução como ato comunicativo e como representação cultural (NORD, 1997; 2016; ZIPSER, 2002).

O conceito da tradução como representação cultural, desenvolvido por Zipser (2002) por meio da interface tradução-jornalismo e ancorado na perspectiva funcionalista de tradução, possibilita a observação das diferentes perspectivas de um mesmo fato ou situação comunicativa produzida em línguas e/ou culturas diferentes. Nesse sentido, considera o modo com que as culturas representam em texto sua visão de determinado evento ou fato.

A tradução é, então, entendida como um processo predominantemente cultural, movido por um propósito comunicativo, que, inserido em contextos culturais diversos, se materializa por meio dos textos. Estes, por conseguinte, são tratados como resultado das práticas sociais dos indivíduos, visto que são produtos de uma criação social, histórica e ideológica (COSTA; ZIPSER; SOARES, 2016, p. 10-11).

Conforme Polchlopek (2016, p. 141),

[...] representar culturalmente um contexto de situação, um espaço de diálogo no qual o texto é visto como prática social, significa conferir a esse contexto, e ao texto que o representa, uma imagem ou uma identidade construída coletivamente, dentro da qual o leitor reconhece a si mesmo e ao grupo do qual faz parte.

Para o âmbito dos Estudos da Tradução, a tradução como representação cultural demonstra que a realidade de qualquer situação ou fato possui especificidades vinculadas a contextos sócio-históricos (COSTA; ZIPSER; SOARES, 2016, p 141), as quais demonstram o universo cultural traduzido e representado. Já para o campo da comunicação e das mídias, estudos que que olhem para representações, “podem promover uma compreensão do poder das palavras, de seus efeitos e da responsabilidade de que se reveste quem assume a produção de discursos” (Ibid. p. 12).

Os ambientes culturais nos quais observo tais construções são Brasil e Inglaterra, e a motivação para tal escolha teve início a partir da leitura de uma notícia, publicada em 2011, no jornal britânico *The Guardian*. Tal notícia mencionava que os/as melhores profissionais de secretariado são os/as brasileiros/as/, visto que no Brasil tais profissionais devem ser registrados por agências governamentais, havendo, desde 1985, legislação específica para atuação e registro profissional no País.

Entretanto, em 2016, o *The Guardian* publicou uma matéria intitulada “*Secretaries are women, that's how it's always been*” – *how I call out 'acceptable' sexism*”, que tratava do sexismo ainda existente nessa área de atuação profissional.

Figura 3 – “Secretaries are women, that's how it's always been”
'Secretaries are women, that's how it's always been' - how I call out 'acceptable' sexism

When clients request 'a blonde' from Jessica Williams' recruitment business she tackles their sexism with one simple question



▲ When companies ask for a particular candidate, this almost always means they expect them to wear heels.
Photographic Agency

“She'll probably be a graduate. I need someone intelligent. School doesn't really matter but she must speak well – no accents. I'm presuming she'll look the part?”

What, I wonder, do you think when you read those words? Who am I looking for? What do I do? Perhaps I work for a dating agency? In fact, I work in recruitment, and on this occasion I had been asked to find a personal assistant.

I believe that the secretarial industry harbours one of the last bastions of “acceptable” sexism. A lot of agencies like to pretend this doesn't exist any more; it does. Companies celebrated for their inclusive hiring policies and quotas to ensure female representation at management level also employ an overwhelmingly female battalion of PAs, secretaries and receptionists. This isn't always because hiring managers are discriminating against male candidates. Often candidates think these roles are woman dominated and, in turn, the available candidate pool reflects that.

Fonte: The Guardian (2016)⁴.

Na matéria – visualmente destacada pela fotografia de um sapato de salto alto – Jessica Williams, fundadora da empresa de recrutamento de profissionais de secretariado, *Sidekicks*, comenta que “[...] a indústria secretarial abriga um dos últimos baluartes do sexismo ‘aceitável’”⁵. Jessica menciona que:

Muitas agências gostam de fingir que isso não existe, mas isso de fato acontece. Empresas celebradas por suas políticas inclusivas de contratação e cotas, para garantir a representação feminina no nível gerencial, também empregam um batalhão predominantemente feminino de PAs, [*Personal Assitants*- Assistentes ou Administradoras Pessoais] secretárias e recepcionistas. Isso nem sempre é porque os gerentes de contratação estão discriminando candidatos do sexo

4 Disponível em: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/oct/17/secretaries-acceptable-sexism-women-workplace>. Acesso em: 4 dez. 2016.

5 I believe that the secretarial industry harbours one of the last bastions of “acceptable” sexism.

masculino. Muitas vezes, os candidatos pensam que esses papéis são dominados por mulheres e, por sua vez, o conjunto de candidatos disponíveis reflete isso.⁶ (THE GUARDIAN, 2016, s/p.).⁷

No Brasil, a divulgação de matérias jornalísticas que revelam esse sexismo também é recorrente. Em uma notícia retirada do *site* G1 de Pernambuco, publicada no dia 30 de setembro de 2015, dia que se comemora a profissão de Secretariado, tem-se a seguinte manchete: “Com aumento de 50% na procura, motéis celebram Dia da Secretária”.

Figura 4 – “Moteis celebram o dia da secretária”



Fonte: G1 Pernambuco (2015).⁸

No título auxiliar⁹, tem-se: “Associação revela que data é a terceira mais importante do setor no Recife. Comemoração perde apenas para o Dia dos Namorados e Dia da Amante”. Observa-se, portanto,

⁶ A lot of agencies like to pretend this doesn't exist any more; it does. Companies celebrated for their inclusive hiring policies and quotas to ensure female representation at management level also employ an overwhelmingly female battalion of PAs, secretaries and receptionists. This isn't always because hiring managers are discriminating against male candidates. Often candidates think these roles are woman dominated and, in turn, the available candidate pool reflects that.

⁷ As citações em língua estrangeira (Inglês e Espanhol) utilizadas nesta tese foram traduzidas por mim, e os originais estão indicados em notas de rodapé.

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/09/com-aumento-de-50-na-procura-moteis-celebram-dia-da-secretaria.html>. Acesso em: 10 jan. 2016.

⁹ No gênero notícia, o título auxiliar funciona como um complemento ao título principal (manchete), acrescentando-lhe algumas informações, de modo a torná-lo ainda mais atrativo.

a associação da mulher secretária ao papel de amante do chefe e a linguagem refletindo e enfatizando ideologias discriminatórias (CALDAS-COULTHARD, 2007).

Apesar da importância da profissão no cenário mercadológico atual e de o Brasil ser considerado referência nesse contexto (como menciona o *The Guardian*, em 2011), nota-se, nos dois ambientes, culturais construções inadequadas relacionadas à profissão e aos/às profissionais. Essas construções estereotipadas, na maioria das vezes, relacionam-se à questão de gênero.

Assim sendo, para articular as representações da profissão de secretariado nos ambientes culturais analisados, aproprio-me de alguns temas relevantes relacionados à diferenciação de gênero, como: corpo, beleza, erotismo, maternidade e relações de trabalho. Tais temas são abordados a partir de “pressupostos tidos como certos, inquestionáveis, naturais e verdadeiros”, os quais constroem e enfatizam a diferença entre homens e mulheres (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 16).

Pressuponho que os discursos sobre a profissão nos dois países legitimam as representações socialmente construídas, as quais são traduzidas e reproduzidas por meio dos filtros culturais pertinentes a cada cultura. A consequência da construção dessas representações é a atuação majoritariamente feminina na profissão, a dificuldade de homens inserirem-se nesse mercado de trabalho e a constante reprodução de estereótipos relacionados a tal prática profissional.

É importante definir já no início deste trabalho o conceito adotado para o termo estereótipo, uma vez que este é bastante mencionado ao longo deste estudo. Mota-Ribeiro (2010, p. 78) considera os estereótipos como “generalizações acerca de grupos sociais, ou seja, características que são atribuídas a todos os membros de um determinado grupo, sem terem em atenção as variações que necessariamente existem entre os membros desse grupo”.

De acordo com a orientação teórica das Teorias da Aprendizagem Social, na Psicologia Social, os estereótipos são uma resposta a determinados estímulos sociais, que normalmente são originados pela percepção de diferenças e pela influência de agentes sociais (família, meio escolar, no local de trabalho, mídias).

Assim, quando os veículos de comunicação representam e materializam em texto determinadas práticas comunicativas, estão, ao mesmo tempo que representando culturalmente valores culturais e sistemas de representação específicos, construindo e legitimando avaliações e especializações acerca dessas práticas. Consequentemente, estão construindo estereótipos e formas de categorização social.

Cabe, aqui, fazer a diferenciação entre estereótipo, preconceito e discriminação, conceitos que são comumente vistos como sinônimos no tratamento de atitudes negativas face a um grupo ou categoria

social. Claramente os três conceitos perpassam pela questão da “diferença”, que é imposta pela ordem social e simbólica, e são, também, manifestados por meio da linguagem.

Contudo, é necessário compreender que o estereótipo é de origem social e refere-se ao conjunto de crenças relacionados a essa suposta diferença. Já o preconceito é controlado pelo indivíduo e tem a ver com o afeto ou avaliação negativa. No mesmo sentido, a discriminação refere-se à falta de igualdade no tratamento frente à referida “diferença” (ROSENBERG; HOVLAND, 1960).

Cabe também nesta sessão introdutória esclarecer meu lugar de fala neste estudo. Parto do lugar de estudante, profissional e docente de secretariado, portanto, com alguma vivência e experiência relacionada ao objeto de investigação: as representações da profissão. Observo as representações a partir da linguagem (e conseqüentemente da cultura), assumindo uma perspectiva crítica e tratando o estudo também como um projeto politicamente investido que busca mudança nos modelos e padrões de representação da categoria profissional.

Destaco também nessa sessão introdutória que optei por escrever o texto da presente tese em primeira pessoa, o que faço sem receio de perder a cientificidade, visto que sigo o rigor acadêmico necessário e que não creio na ciência neutra, mas sim naquela implicada às nossas produções como sujeitos/as, profissionais, pesquisadores/as e agentes transformadores/as da realidade.

1.2 OBJETIVOS

Diante do contexto apresentado, o objetivo geral da pesquisa é: **analisar as representações culturais da profissão de secretariado no Brasil e na Inglaterra, observando como a questão de gênero aparece nos dois ambientes.**

Para tanto, os seguintes **objetivos específicos** foram estabelecidos:

1. Analisar como os/as profissionais são visualmente representados/as.
2. Analisar como os/as profissionais são avaliados/as, classificados/as e categorizados/as em discurso.
3. Verificar se há tendências ou deslocamentos no enfoque de representação da profissão nos dois ambientes culturais.
4. Discutir como as culturas traduzem e reproduzem essas representações utilizando filtros culturais.

1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

As perguntas que norteiam o presente estudo são:

- De que forma a profissão de secretariado é representada em cada uma das culturas?
- São empregados filtros culturais que ancoram as representações da profissão em cada um dos países? Quais são esses filtros?
- Quais os estereótipos socialmente construídos acerca da profissão em cada um dos ambientes culturais?
- Como as questões de gênero aparecem frente às representações? E como são materializadas em texto?

1.4 INTERDISCIPLINARIDADE, TRADUÇÃO E SECRETARIADO

No Reino Unido, embora o secretariado não seja regulamentado por lei, essa categoria profissional tem sido foco de pesquisas acadêmicas desde 1974, quando foi defendida, em Londres, por Rosalie Silverstone, a primeira tese de doutorado relacionada à profissão. O estudo examinou o cargo secretarial dentro do contexto do emprego das mulheres e a relação entre o trabalho e a mobilidade profissional e social.

Após e durante a década de 1970¹⁰ as pesquisas na área aumentaram e continuam aumentando substancialmente, principalmente envolvendo questões de gênero. Zuin (2012), em sua tese de doutorado, desenvolvida na Universidade de Edinburgo, apresenta uma retrospectiva bastante relevante acerca das pesquisas acadêmicas sobre secretariado, desenvolvidas entre os anos 1980 até os anos 2000 (ver apêndices).

Essas pesquisas incluem temáticas como: relações patriarcais de controle no contexto de trabalho de escritório; sexualidade, assédio, poder e trabalho secretarial; experiências de secretariado em países europeus (como Inglaterra, França, Alemanha e Letônia) e outros países (como Austrália, Nova Zelândia, China, Lima e Peru); e principalmente o tema do secretariado e a segregação ocupacional de gênero.

Relativamente a essas pesquisas, Zuin (2012, p. 13) comenta que

¹⁰ Secretary – An inquiry into the female ghetto (BENET, 1972). Work values of women in secretarial-clerical occupations (BOWEN, 1973). The office secretary: a study of an occupational group of women office workers (SILVERSTONE, 1974). Men and women of the corporation (KANTER, 1977).

A ocupação de secretariado tem uma série de características distintivas. Em primeiro lugar, é predominantemente de gênero. Em segundo lugar, o trabalho de secretariado combina habilidade técnica com importantes habilidades interpessoais. Em terceiro lugar, o trabalho de secretariado tem sido objeto de desafios e pressões significativas. Pressões organizacionais, individuais ou sociais afetam sua identidade pessoal e profissional.¹¹

Ao olhar para as questões colocadas por Zuin (2012) e para a época em que foram desenvolvidos os estudos mencionados pela autora, fica evidente a relevância das pesquisas no âmbito do secretariado, as quais, por anos, estiveram esquecidas no contexto acadêmico brasileiro e só começaram a ganhar espaço nos anos 2000.

No que se referem às representações e aos estereótipos relacionados à profissão secretarial (principalmente a partir de uma perspectiva de gênero) os trabalhos disponíveis no Repositório Científico da Associação Brasileira de Pesquisa em Secretariado (ABPSEC) demonstram uma crescente evolução nas pesquisas sobre essa temática a partir de 2008. Nesses trabalhos, a análise das representações é feita a partir de diferentes objetos de estudo, como o cinema, as revistas, os relatos de experiência e a própria aparência e identidade dos(as) profissionais (ver apêndices).

Em sua dissertação Bernardon (2005, p. 6) analisa, a partir da Análise Crítica do Discurso, da Linguística Sistêmica-Funcional, dos Estudos de Gênero e da Multimodalidade, editoriais e capas de revistas brasileiras dedicadas a profissionais de secretariado e mulheres executivas. A pesquisa demonstra que os editoriais analisados “podem ser classificados como textos exortativos e como um discurso de auto-ajuda”. Ademais, o estudo revela traços relacionados à identidade social da mulher executiva brasileira.

Paim (2007) e Paim e Pereira (2010) investigam como estudantes de secretariado percebem o fenômeno da discriminação racial nos processos seletivos. Os autores partem do pressuposto de que a boa aparência é um critério para o acesso ao mercado de trabalho e que esta conseqüentemente se associa à cor da pele e ao tipo de cabelo. Os resultados da pesquisa “permitem uma discussão sobre as estratégias para o enfrentamento da discriminação racial” (PAIM, 2007, p. 7).

Ainda no que se refere às representações do secretariado, Carvalho (2008), em sua dissertação, observa as representações das secretárias no cinema hollywoodiano. O estudo reúne e analisa a cinematografia relacionada ao secretariado de 1993 a 2008 sob a ótica da representação e da crítica em Cinema e Audiovisual.

¹¹ The secretarial occupation has a number of distinctive characteristics. Firstly, it is predominantly gendered. Secondly, secretarial work combines technical skill with important interpersonal skills. Thirdly, secretarial work has been subject to significant challenges and pressures. Organizational, individual or social pressures affect their personal and occupational identity.

Mais tarde, o estudo de Cavalcante (2010) investiga, a partir de narrativas de estória de vida de secretárias executivas, o modo como avaliações constroem as identidades profissionais do secretariado. Os resultados apontam para aspectos como gênero, idade e aparência física, bem como para as questões como: formação acadêmica, autonomia, status, poder e prestígio social na profissão.

A dissertação de Reis (2012), analisa os imaginários sociodiscursivos e as imagens etética e icônica da profissão de secretariado nas capas da revista *Excelência*. O estudo, que será mencionado nas discussões da presente tese, verifica que a revista constrói imagens do secretariado ancoradas em imaginários contemporâneos do mundo corporativo e da profissão, assim como reforça concepções cristalizadas sobre o/a/s profissional/is.

Birello e Mareco (2012), sob a abordagem da análise do discurso francesa, observam as identidades do secretariado materializadas no discurso de estudantes. O estudo demonstra que, muitas vezes, os futuros profissionais distanciam-se da sua identidade como profissional, permanecendo na identidade de estudante, o que é feito linguisticamente através da exclusão, por meio do uso de terceira pessoa.

Viviane Lugli (2015), se aproxima à temática proposta neste estudo quando investiga as relações de poder e as representações sobre o trabalho secretarial em uma tira disponível na internet e em cartões de felicitações distribuídos em comemoração ao “Dia da Secretária”. A partir de sua análise a autora verifica práticas discursivas que refletem uma desconsideração às atribuições do/a profissional de secretariado a partir da reprodução de práticas não condizentes com às reais funções concernentes à profissão.

A pouca atuação masculina no campo do secretariado foi o tema do estudo de Bernardino e Nunes (2013) que analisaram como a linguagem em ofertas de emprego de secretariado revelam o preconceito sobre a presença e atuação masculina em funções secretariais.

Especificamente relacionado às questões de gênero o livro: “Estudos de Gênero e Diversidade no Contexto do Secretariado: antigos dilemas, novos olhares”, lançado em 2017, traz uma coletânea de artigos relacionados à temática que vem ganhando força nas pesquisas acadêmicas brasileiras.

Além das pesquisas relacionadas às representações e estereótipos da profissão (foco deste estudo), outras temáticas podem ser observadas no contexto interdisciplinar em que o secretariado está inserido, a saber: tradução, ensino de línguas, gestão, assessoria, eventos, corporativismo, cerimonial e protocolo, empreendedorismo, entre outros.

Assim sendo, é possível compreender o secretariado enquanto área influenciada pelos mais diversos campos do conhecimento, podendo então se caracterizar como interdisciplinar, o que também

ocorre com os Estudos da Tradução, que surgem na esfera acadêmica como uma “interdisciplina” (LAMBERT, 2017, p. 1; SNELL-HORNBY, 1984), isto é, como um lugar onde muitos outros modelos e metodologias podem ser desenhados.

Lambert (2017, p. 248) menciona que embora a pesquisa em tradução tenha muito a ver com língua/s, não se deve esquecer das subáreas das quais os Estudos da Tradução dependem e se interrelacionam, uma vez que “as sociedades e os tradutores/as que as compõem, as ideologias, a religião, a mídia, e as editoras [...] são fatores-chave que não podem ser excluídos”

Snell-Hornby (1988) também evidencia a necessidade de ampliar os campos de estudo em tradução e é nesse sentido que “a tecnologia, a internet, [os Estudos da Comunicação, entre outros], têm trazido quadros (teóricos e metodológicos) novos e abrangentes para [...] os Estudos da Tradução (LAMBERT, 2017, p. 249).

Em relação ao diálogo entre tradução e secretariado, há, no âmbito das pesquisas acadêmicas do Brasil, um crescimento significativo de investigações a partir de 2006, sendo estas relacionadas, principalmente, às questões de ensino e aprendizagem de tradução e aos processos e práticas tradutórias na esfera do secretariado¹².

Em seus estudos, Moraes e Caselani (2009) analisaram os aspectos contextuais da tradução técnica e as dificuldades encontradas por profissionais de Secretariado Executivo Bilingue. Para tanto, recorreram à pesquisa bibliográfica, à análise de traduções técnicas de língua inglesa e à aplicação de um questionário com profissionais da área de secretariado.

A pesquisa constatou que para traduzir textos técnicos é necessário que profissionais de secretariado dominem língua materna e se qualifiquem na língua estrangeira em questão, além disso, demonstrou que é fundamental que esses profissionais conheçam o contexto e a cultura em que os termos técnicos são utilizados.

O estudo de Eskelsen (2011) parte da premissa que secretários/as executivos/as bilingues tenham conhecimentos básicos em estudos da tradução e diante disso discute a relação subjetiva entre tradutor/a e texto, caracterizando-o/a como intérprete do texto e, portanto, como produtor de sentidos.

Relativamente ao ensino e à aprendizagem de tradução no contexto do secretariado, Cantarotti e Alves Lourenço (2012) discutem teorias e procedimentos tradutórios, propondo uma sequência didática para tradução de contratos empresariais. Para as autoras, é “necessária uma abordagem de ensino específica [...] que seja adequada às necessidades profissionais do secretariado executivo”.

¹² Parte da formação em secretariado, principalmente nos cursos bi e trilingue, contempla disciplinas de línguas estrangeiras e tradução, haja vista a necessidade de atuação desses profissionais como tradutores de textos técnicos.

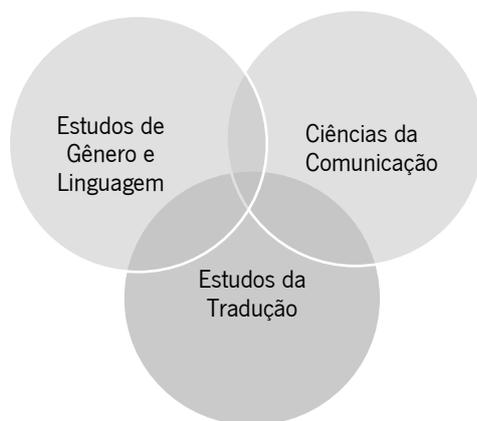
É, todavia, evidente a demanda por dissertações e teses que amparem teórica e academicamente as discussões sobre tradução e secretariado. Tal necessidade vem sendo suprida, principalmente, pelos cursos de pós-graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e da Universidade Estadual Paulista (Unesp) por meio do desenvolvimento de pesquisas correlacionando as duas áreas

Em 2017, na UFSC, Edelweiss Vitol Gysel defendeu a tese “Competência tradutória e didática de tradução no contexto do curso de secretariado executivo”. Já em 2018, Aline Cantarotti publicou sua tese de doutorado em Estudos Linguísticos, pela Unesp, intitulada “Tradução para secretariado executivo no Brasil: uma proposta de abordagem de ensino para a graduação”. Essas pesquisas, entre outras em andamento, de forma geral, estão focadas no ensino e na aprendizagem de tradução **em** e **para** secretariado.

Assim, ainda que as pesquisas em Tradução e Secretariado venham ganhando relevância, ainda há a necessidade do desenvolvimento de estudos que possibilitem o alargamento do diálogo entre as áreas, isto é, promovam a interface entre diferentes teorias e/ou ferramentas metodológicas e principalmente que ofereçam novas formas de pesquisa e análise.

Esta é justamente a proposta do presente estudo, que tem o Secretariado como objeto de investigação (no estudo das representações) e promove a interface entre os **Estudos da Tradução**, as **Ciências da Comunicação** e os **Estudos de Gênero e Linguagem**.

Figura 5 - Áreas em interface



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

As transferências interdisciplinares, segundo Lambert (2017, p. 250-251), dependem dessa dinâmica da investigação entre as áreas do conhecimento. Nesse sentido, o autor questiona: “Como

poderíamos lidar com a linguagem dos filmes, da televisão, da mídia, sem o apoio das competências resultantes das [...] novas interdisciplinaridades?”

Diante desse contexto, é também essencial falar das chamadas “novas tecnologias”, digitais e virtuais, que compõem o cenário contemporâneo e caracterizam novos modos de pensar, sentir e perceber.

As também chamadas “novas mídias¹³”, isto é, as tecnologias e os métodos de comunicação que se diferenciam dos canais de comunicação tradicionais (TV, rádio, imprensa, por exemplo), são aqui utilizadas como objeto de estudo, uma vez que representam poderosas ferramentas de comunicação utilizadas para a naturalização e/ou desnaturalização de comportamentos e práticas

De modo a sistematizar o tecer dos fios de cada uma das áreas em interface, bem como sua relevância para análise do *corpus* e para as discussões propostas, apresento na sequência a organização do texto da presente tese.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA TESE

A presente tese estrutura-se a partir da proposta de interface entre o Secretariado, as Ciências da Comunicação, os Estudos de Gênero e da Linguagem e os Estudos da Tradução. Assim, os argumentos apresentam-se da seguinte forma: o Capítulo 1, já apresentado, trata das considerações iniciais da pesquisa a partir do contexto de investigação, do objeto de análise, dos objetivos, das perguntas de pesquisa, da proposta geral da tese, bem como sua organização.

O Capítulo 2, que será apresentado na sequência, trata da descrição do *corpus* de análise. Busco, nesse capítulo, justificar a escolha do *corpus* em questão, discutindo a importância dos textos para a investigação das representações culturais da profissão secretarial.

O Capítulo 3 dedica-se à apresentação da metodologia de pesquisa adotada, assim como às justificativas para escolha das ferramentas e abordagens teórico-metodológicas utilizadas. Ademais, faço, nesse capítulo, um detalhamento do processo de coleta, tratamento e análise dos dados.

O Capítulo 4 inicia-se com uma revisão teórica relativa às questões de ideologia, linguagem, gênero e representação e, nessa perspectiva, apresento a Análise Crítica do Discurso como ferramenta essencial para a investigação das representações de gênero no secretariado. É também escopo do Capítulo 4 apresentar a análise e discussão inicial acerca do processo de representação e avaliação linguísticas das secretárias nos textos do *corpus*.

¹³ Entendo por mídias os meios de comunicação utilizados para transmitir mensagens (textuais, visuais, sonoras, filmicas) para um público heterogêneo.

Já no Capítulo 5, utilizo a abordagem multimodal e a sócio-semiótica visual para verificar como os/as profissionais são construídos visualmente. Nesse capítulo, dou enfoque à questão da aparência das secretárias representadas nos textos, bem como destaco os recursos visuais que direcionam para a construção do que eu chamo de feminilidade secretarial.

Os conceitos de tradução, cultura e multimodalidade são destacados no Capítulo 6, em que trago uma revisão teórica acerca dos processos de tradução cultural e das abordagens multimodais em tradução. Nesse capítulo, defendo a compreensão da tradução como processo de representação multimodal e cultural e trago os contrastes linguísticos, semióticos e culturais na materialização da representação do secretariado no Brasil e na Inglaterra.

No Capítulo 7 discuto a necessidade de abordagens multimodais em estudos relacionados à questões de gênero, o que inclui os Estudos da Tradução, da Linguagem e da Comunicação. Nesse capítulo demonstro como as discussões do presente estudo são importantes no tocante das áreas mencionadas.

Por fim, no Capítulo 8, retomo os objetivos e os principais resultados das análises, de modo a direcionar para as implicações da tese. Neste capítulo, apresento também uma sessão com as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 CORPUS DA PESQUISA: O DISCURSO DA MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES

O presente capítulo, conforme mencionado, apresenta o *corpus* de pesquisa, mas, sobretudo, traz uma discussão importante acerca da influência do discurso da mídia na construção das representações. Utilizo o termo discurso da mídia ou discurso midiático referindo-me à prática discursiva da esfera de produção discursiva da mídia. Dentro dessa prática discursiva estão os textos, dentre os quais é possível identificar conjuntos de gêneros textuais que se caracterizam como práticas comunicativas/sociais institucionalizadas.

Os textos da mídia funcionam como um “sistema de práticas comunicativas que estão integralmente relacionadas a práticas sociais e culturais mais amplas” (COSTA; ZIPSER; SOARES, 2016, p. 13). Essas práticas, constroem “quadros específicos de pensamento” e, nesse sentido, o discurso da mídia está “sempre representando e sugerindo formas específicas de construção do mundo” (Ibid.). Isto é, refletindo uma possível realidade que é representada discursivamente a partir de simulações de um possível “mundo real”.

Caldas-Coulthard (1997, p. 126) considera o discurso da mídia como um “instrumento de reprodução cultural altamente implicado nas estruturas de poder, refletindo valores por meio da linguagem”. Os textos, sob essa perspectiva, “dão ênfase e materializam assimetrias sociais, as quais operam em nossas relações sociais e são disseminadas por meio de práticas discursivas” (Ibid.).

O contexto midiático é, então, especialmente pertinente para observar questões sobre raça, gênero, religião, violência, desigualdades, entre outros temas que refletem ideologias, relações de poder e hegemonias. Ess contexto oferece um espaço de produção de significados que demonstra a mediação de experiências e representações humanas e, ao mesmo tempo, contribui na construção e reprodução de visões conservadoras, originadas a partir das visões e interesses daqueles que detêm o poder.

Para analisar as representações acerca da profissão de secretariado no Brasil e na Inglaterra, proponho-me a observar como o discurso da mídia traduz e reproduz representações relacionadas à profissão em cada ambiente cultural. Sob essa perspectiva, o *corpus* de análise da presente pesquisa contempla:

- ✓ 24 capas de quatro revistas especializadas da profissão secretarial veiculadas no Brasil e na Inglaterra de 2012 a 2016, sendo:

- quatro edições da revista impressa *Excelência*, veiculadas em 2013;
 - oito edições da revista online¹⁴ *Executiva News*, veiculadas em 2016;
 - seis edições da revista online *Executive PA*, veiculadas em 2013;
 - seis edições da revista online *PA Life*, veiculadas em 2016.
- ✓ Oito *posts*¹⁵ publicados de 2016 a 2018 na rede social *Facebook*, retirados de páginas de secretariado nos dois países (a saber: *Executive Secretary Magazine*, *Practically Perfect PA*, *Manual da Secretária Sxecutiva*, *Super Secretária*).

Ainda com relação ao *corpus* de pesquisa selecionado, cabe pontuar que outros textos da cultura popular são mencionados e utilizados ao longo do estudo (*sítes*, filmes, notícias), de forma a demonstrar e exemplificar como as representações são reproduzidas, em diferentes práticas sociais e discursivas.

A partir desses materiais busco ilustrar a intertextualidade em diferentes produções, explorando a forma como os textos se articulam, reproduzindo, mas também construindo, representações.

2.1 NOVOS GÊNEROS E VELHAS BASES

Ao investigar as representações sociais sobre o trabalho secretarial, Lugli (2015, p. 2) compreende que os gêneros textuais atendem aos interesses particulares dos quadros em que são gerados e, nesse sentido, “os discursos são resultados de ações discursivas de linguagem que implicam dialeticamente práticas sociais como maneiras de interação, representação e identificação no mundo.”

Em concordância com Lugli (2015), compreendo os gêneros como instrumentos que possibilitam a reprodução de estereótipos sobre essa categoria profissional. Diante disso, considero que, para analisar o discurso da mídia, é necessário compreender e ponderar os fenômenos sociohistóricos e culturais que influenciaram e influenciam no surgimento de novas fontes midiáticas e, conseqüentemente, novos gêneros textuais e discursivos¹⁶.

Por volta do século VII a. C., com o surgimento da escrita, passamos de uma cultura essencialmente oral para a cultura escrita, que ocasionou a multiplicação dos gêneros textuais escritos. Posteriormente, com o surgimento da prensa, entramos em uma cultura impressa. Atualmente,

¹⁴ Até o momento da coleta dos dados, as revistas online analisadas, não possibilitavam ferramentas de interação por meio de hipertextos, jogos interativos e/ou e-mails (HEBERLE, 2004, p. 90), uma vez que eram veiculadas apenas em formato para leitura. Pode-se imaginar que a disponibilização do conteúdo nesse formato antecede uma possível transição das revistas para formatos mais interativos.

¹⁵ Publicações e/ou entradas de texto cronológicas em *web sites*, blogs e redes sociais.

¹⁶ “Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.” (MARCUSCHI, 2003, p. 100).

vivenciamos a “cultura eletrônica” e “presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita (MARCUSCHI, 2003, p. 99).

A tecnologia¹⁷, nesse contexto “favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas” e as “mais diversas mídias criam formas comunicativas próprias com um certo hibridismo que desafia as relações entre oralidade e escrita e inviabiliza de forma definitiva a velha visão dicotômica (Ibid., p. 100).

Com o advento da internet, foi necessário que a mídia impressa, principalmente os jornais e as revistas, lidasse e convivesse com as consequências do mundo digital. Dentre essas consequências estava o interesse pela internet como suporte e o progressivo impacto no setor de publicidade e no alcance dessas mídias.

Na tentativa de controlar a crise e evitar prejuízos financeiros, os primeiros que decidiram migrar para a versão digital (ainda que mantivessem a produção impressa em menor escala) foram periódicos impressos norte-americanos¹⁸. Posteriormente, percebendo que ainda tinham seus lucros impactados, alguns periódicos¹⁹ decidiram cobrar pelo conteúdo disponível na web.

Inicialmente, tal decisão foi alvo de críticas, mas em seguida foi percebida como uma saída estratégica para a constante migração dos anunciantes da edição impressa para a internet, sendo também seguida por outros periódicos de todo o mundo, inclusive do Brasil.

No caso específico das revistas, em 2015, no Brasil, a *Editora Abril* anunciou o encerramento da revista *Capricho* na versão impressa e a permanência do exemplar exclusivamente on-line (TRIZOTTI, 2017, p. 179)²⁰. No mesmo ano, a editora anunciou o fim das versões brasileiras da *Playboy*, que já estava em circulação há 40 anos, além da *Men's Health* e *Women's Health*.

Isso justifica o fato de apenas uma das revistas utilizadas na coleta de dados estivesse em formato impresso, enquanto as demais fossem em formato digital. Pois, durante o período de veiculação das revistas analisadas, estava ocorrendo, no contexto midiático, uma transição de suporte da mídia impressa, para a mídia digital.

Nesse cenário, a internet também possibilitou a produção de conteúdos alternativos àqueles dos grandes grupos editoriais, proporcionando a circulação de produções com representações fora do círculo institucionalizado do mercado, como é o caso das revistas especializadas de secretariado.

¹⁷ “Não são propriamente as tecnologias *per se* que originam os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias”. (MARCUSCHI, 2003, p. 101).

¹⁸ *Christian Science Monitor, Pasadena Now, San José Mercury* (TRIZOTTI, 2017, p. 177).

¹⁹ *Times* e *The Sun*.

²⁰ O fim da revista faz parte de uma reestruturação que a *Editora Abril* iniciou em junho de 2015, que também transferiu a revista *Placar, Tititi, Contigo, Ana Maria*, entre outras, para *Editora Caras*.

Ainda que tenham surgido novos gêneros textuais (e novas práticas discursivas) ao longo da história, normalmente, estes se institucionalizam a partir velhas bases ideológicas, isto é, as novas práticas discursivas acabam refletindo ou reproduzindo as anteriores, como é o caso das revistas e dos *posts* que analiso no presente estudo.

Mota-Ribeiro (2010, p. 131) alerta que “Apesar da diversidade de representações marcante atualmente, é importante não esquecer que as formas populares bebem de tradições de representação e de narrativas de feminilidade ancestrais.”²¹ Desse modo, faz-se necessário reconhecer “as especificidades de cada gênero e de cada meio”, questionando como “as ‘diferentes’ formas sobrepõem e articulam representações e discursos semelhantes e/ou relacionados, uma vez que os regimes de representação são sustentados” (sempre ou quase sempre) pelas “velhas” bases ideológicas (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 131).

2.2 REVISTAS ESPECIALIZADAS

As revistas, impressas ou online, são caracterizadas como publicações periódicas de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, que podem ser distribuídas através dos correios, da venda em bancas de jornal, livrarias, outros fornecedores ou através da distribuição gratuita.

Os modelos de subscrição para distribuição dividem-se em três categorias principais: circulação paga, circulação não paga e circulação controlada. No primeiro caso, a revista é vendida por um preço (taxa de emissão, taxa anual ou assinatura) e o exemplar é enviado aos leitores pelos correios.

No segundo caso os exemplares são oferecidos gratuitamente nas ruas ou em locais específicos, como as revistas de cias aéreas, distribuídas durante os voos. O terceiro caso trata das revistas distribuídas apenas para leitores qualificados, considerando os assuntos abordados. A distribuição normalmente é gratuita, mas determinada por alguma forma de pesquisa ou subscrição dos leitores, como é o caso das revistas especializadas.

Outra categorização dada para as revistas refere-se ao público-alvo das publicações, sendo que as revistas de consumo²², geralmente atendem a um público não profissional, enquanto que as revistas comerciais, de negócios e acadêmicas têm como audiência profissionais do comércio, da indústria, do

²¹ A virgem, a prostituta, a bruxa feia, a vilã, a princesa bonita, entre outras representações arquetípicas do feminino que foram melhor discutidas nos capítulos de análise.

²² Dentro da categoria das revistas de consumo também é possível encontrar revistas especializadas, no entanto, estas se relacionam a um nicho específico de leitores/as não profissionais, que têm hábitos, preferências, passatempos ou estilos de vida específicos, como é o caso da revista *Quatro Rodas*, por exemplo, direcionada a leitores/as apaixonados/as por carros.

campo da ciência ou de alguma profissão específica, como é o caso das revistas especializadas para profissionais de secretariado.

A escolha por revistas especializadas justifica-se, principalmente, por esse tipo de publicação tentar “ensinar” como o profissional deve ser, estabelecendo comportamentos e, conseqüentemente, representando a profissão. As revistas escolhidas para o estudo são: *Excelência*, *Executiva News*, *Executive PA*²³ e *PA Life*.

A revista *Excelência* caracteriza-se como uma publicação brasileira, impressa, paga, com periodicidade trimestral, produzida e distribuída pela Federação Nacional das Secretárias e Secretários (Fenassec). A revista teve suas edições lançadas durante 10 anos, de 2003 até 2013, e conta com uma tiragem de 10.000 exemplares (REIS, 2012, p. 49). Tem por objetivo o “compartilhamento da capacidade intelectual da categorial secretarial entre profissionais, estudantes e docentes” (FENASSEC, 2016, s/p).

Atualmente, a divulgação, comercialização e distribuição da revista são feitas por meio do *site* da Fenassec, meio pelo qual foram adquiridas as edições utilizadas nesta pesquisa. As edições recebidas (via correio) foram de 2009 a 2013, das quais foram selecionadas quatro edições do ano de 2013²⁴.

Já a publicação britânica, *Executive PA*, é uma revista digital de publicações bimestrais, gratuita, que traz informações sobre desenvolvimento pessoal e profissional, formação e eventos na área. A revista tem como missão informar sobre questões de desenvolvimento de negócios e gestão profissional, educar, treinar, capacitar e promover profissionais da área secretarial. As publicações ocorrem desde 2009 e atualmente estão disponíveis em formato impresso ou para download no acervo digital do *site* da revista²⁵, meio pelo qual foi realizada a coleta das publicações de 2012 e 2013, totalizando as seis edições a serem analisadas nesta pesquisa.

A revista *Executiva News* é uma revista digital, gratuita, com periodicidade mensal e teve sua primeira edição publicada em maio de 2016. Segundo a página da revista, esta tem como foco principal as secretárias, assessoras e demais profissionais (mulheres) da área administrativa. Todas as edições já publicadas estão disponíveis no *site* da revista²⁶, de onde obtive as cinco edições analisadas no presente estudo.

Por fim, a *PA Life* é uma revista britânica digital impressa e gratuita, que faz parte de uma plataforma de mídias que engloba *site*, página nas redes sociais e revista. Todas as publicações

²³ PA = *personal assistant*.

²⁴ Esse recorte temporal foi escolhido, pois o trabalho de Reis (2012) analisou as edições da mesma revista de 2005 a 2008, sendo o trabalho publicado em 2012. A intenção foi utilizar edições posteriores à publicação do trabalho da referida autora, uma vez que este, poderia ter algum impacto nas publicações futuras (ver análises na sequência).

²⁵ <http://www.executivepa.com/>.

²⁶ <http://executivanevnewsrevistadigital.com/>

distribuídas nos multicanais são direcionadas a profissionais de secretariado, denominados pela revista como “*personal assistants*” e “*executive assistants*” e relacionam-se a assuntos como: estilo de vida (moda, beleza, viagens, entre outros) comentários sobre produtos e serviços, formação e aconselhamento profissional, entrevistas com profissionais da área etc.

A *PA Life* teve sua primeira edição publicada em 2013, quando era publicada mensalmente, e atualmente tem periodicidade mensal e conta com 25 edições. Para este estudo foram utilizadas cinco edições do ano de 2016, as quais foram obtidas no *site* da revista.

2.2.1 Revistas de secretariado ou revistas “femininas”?

As revistas, como produtos midiáticos, surgem na Europa, no século 17, destinadas especialmente para o público feminino. No Brasil, o advento das revistas acontece no século 20 e a distinção das “revistas femininas” é estabelecida principalmente por uma lógica de mercado que pretende delimitar um público específico (mulheres).

As publicações da chamada “imprensa feminina” incluem, necessariamente, segundo Mota-Ribeiro (2010, p. 166), duas vertentes: os artigos e a publicidade. Para a autora, os anúncios dão sentido à diferença de gênero e confirmam o sistema ideológico do qual fazem parte, uma vez que os discursos de gênero são, por vezes, considerados necessários para servir os interesses daqueles que financiam as publicações (Ibid., p. 173).

Essa segmentação, sempre presente nos veículos de comunicação, não deixa de corroborar o binarismo e a suposição de áreas de interesse que determinam que alguns produtos são para mulheres e outros para homens (BITTELBRUN, 2018, p. 42). Em outras palavras, “Aquilo que significa ser mulher está constantemente a ser veiculado nos *mass media*” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 131).

A interpelação das normas de gênero é reforçada nas mais diversas práticas discursivas, por meio de diferentes autoridades, principalmente, por produtos midiáticos (Ibid.) que atestam que comportamentos ou interesses em determinados assuntos (normalmente moda e beleza) determinam e direcionam o que é considerado “feminino”.

[...] uma revista [“feminina”] é uma prática institucionalizada e governada por regras que é essencialmente conflituosa. As revistas são portadoras de discursos particulares de feminilidade (maternidade, domesticidade e beleza), mas também apresentam uma combinação de outros discursos (aparentemente feministas, progressistas e principalmente transgressivos)²⁷. (CALDAS-COULTHARD, 1996, p. 253).

²⁷ [...] a magazine is an institutionalised and rule-governed practice which is essentially conflictive. Magazines are bearers of particular discourses of femininity (maternity, domesticity and beauty), but they also present a combination of other discourses (apparently feminist, progressive and mainly transgressive).

Nesse contexto, a importância de se estudar revistas femininas é

[...] atestada não só pelo fato de que elas representam uma das indústrias mais lucrativas da mídia, que atinge um público considerável em vários países, mas também pelas informações e pressuposições importantes que veiculam sobre a identidade das mulheres na sociedade contemporânea. (HEBERLE, 2004, p. 87).

A segmentação de mercado (homem x mulher) e os aspectos ideológicos relacionados a gênero presentes nas revistas têm sido, nas últimas décadas, objeto de análises linguísticas, culturais e críticas no Brasil e no mundo (BALLASTER; BEETHAM; FRAZER; HEBRON, 1991; MCCRACKEN, 1993; CALDAS-COULTHARD, 1996; EGGINS; IEDEMA, 1997; HEBERLE, 1997; 2004; MOTA-RIBEIRO, 2010; BITTELBRUN, 2018).

Esses estudos confirmam que para a análise de revistas, sejam elas de secretariado ou de qualquer área,

[...] as percepções sobre gênero são importantes para avaliarmos como as categorias de masculino ou feminino emergem, sobre que bases se fundamentam, como se relacionam com outras categorias, considerando ainda quais podem ser alguns desdobramentos de naturalizações que passam por supostas distinções entre biológico e psicológico. (BITTELBRUN, 2018, p. 33).

Para Caldas-Coulthard (1996, p. 251) as revistas direcionadas ao público “feminino” “refletem a divisão convencional dos periódicos por gênero”²⁸ e são um fenômeno central para o estudo das representações de mulheres, haja vista que caracterizam um tipo de imprensa definido pelo sexo. Para a autora,

As revistas femininas reafirmam as visões tradicionais do papel das mulheres na sociedade. Através de estruturas avaliativas que ligam imagens positivas a ideias de mulheres inadequadas e inseguras, esses textos enfatizam temas de assimetrias sociais. O prazer transgressivo e a punição social estão intimamente associados. (CALDAS-COULTHARD, 1996, p. 250)²⁹.

Além disso, o discurso dessas publicações é (sempre ou quase sempre) contraditório, pois “[...] ora apoiam a liberdade e transgressão de atitudes progressistas de mulheres e ora restringem ou

²⁸ *This reflects the conventional division of periodical genres along gender lines.*

²⁹ *Women's magazines ultimately reaffirm traditional views of the role of women in society. Through evaluative structures that link positive images to ideas of inadequate and insecure women, these texts put an emphasis on themes of social asymmetries. Transgressive pleasure and social punishment are closely associated.*

sugerem punições para quem infringir normas tradicionais da sociedade ocidental” (HEBERLE, 2004, p. 85).³⁰

As revistas de secretariado, nesse contexto binário, acabaram, por motivos ideológicos e por normas de gênero – como será discutido ao longo de todo este trabalho – sendo destinadas, principalmente a um público feminino, ganhando, conseqüentemente, características muito semelhantes às revistas ditas como “femininas”.

Bittlebrun (2018, p. 43) destaca dois eixos centrais de temáticas nas revistas femininas que também ganham enfoque nas revistas de secretariado:

[...] um de aparência e outro de atividade. [...] as revistas se dedicam a trazer informações e sugestões sobre cuidados com o corpo e cada uma das partes corporais, ou então abordam atividades que seriam do cotidiano da mulher, a saber: a maternidade, a atividade doméstica, a atividade profissional, a sexualidade. (BITTELBRUN, 2018, p. 43).

No caso das revistas de secretariado, a atividade profissional, que deveria ser o centro da atenção, parece, por vezes, ser relativizada em detrimento de outros temas de interesse supostamente “feminino” – conforme citado (estilo de vida, moda, beleza, viagens).

O compilado abaixo com as revistas que compõem o *corpus* podem ilustrar essa questão, ainda que de uma forma preliminar (ver mais nas análises).

Figura 6 – Revistas especializadas em/para secretariado



Fonte: *Excelência* (2013); *Executiva News* (2016); *Executive PA* (2013); *PA Life* (2016).

Diante disso, em minhas análises, busco também verificar até que ponto os textos das revistas de secretariado aproximam-se do conteúdo das revistas femininas, investigando como e por quê isso

³⁰ O exemplo mais significativo e que influenciou os estudos precedentes sob esse aspecto do discurso das revistas femininas foi o trabalho de Caldas-Coulthard (1999, p. 27), que analisa narrativas sexuais transgressoras em primeira pessoa na revista Marie Claire. A autora afirma que “[...] ao mesmo tempo em que estas narrativas dão às leitoras prazeres proibidos, mantêm uma atitude de condenação aos fatos relatados”.

ocorre. Questiono, portanto, o compromisso da produção midiática de dois ambientes culturais distintos “em” e “sobre” secretariado, conduzindo minhas discussões a partir de uma perspectiva interpretativa/ideológica, na tentativa de destacar, especialmente, os interesses daqueles que produzem esses textos.

2.2.2 O gênero capa de revista

Ao observar revistas para mulheres no século 21³¹, Heberle (1996, p. 74) sustenta que essas publicações constituem

[...] um sistema semiótico multimodal composto de vários gêneros textuais como horóscopo, propaganda, entrevista, resenha de livros e filmes, receita culinária, reportagem, carta de leitoras etc. que, juntamente com fotos, imagens, cores, a sequência e a combinação dos artigos e propagandas, estão interdiscursivamente ligados.

Nesse mesmo sentido, McCracken (1993, p. 10 apud HEBERLE, 2004, p. 86-90) considera as revistas femininas como “uma forma atraente de cultura comercial” que, por meio de um “[...] contínuo entre os diversos tipos de propagandas e promoções” associado ao “material editorial, que inclui entrevistas, artigos e demais reportagens” (os quais também estão “frequentemente disfarçados de propagandas) “servem como guias ou manuais para a resolução de problemas femininos (HEBERLE, 2004, p. 86).

Das revistas selecionadas, optei por analisar o conteúdo das capas, gênero textual que, segundo Puzzo (2009a, 2009b) constrói-se por meio da composição híbrida de texto e imagem, remetendo o público-alvo a modelos sociais pré-construídos, que, compartilhados e configurados como recorrentes, orientam à identificação genérica, permitindo o seu reconhecimento imediato como tal.

Puzzo (2009a, 2009b) considera que a capa apresenta-se como a vitrine de uma revista e, de acordo com a autora, além do caráter híbrido revelado por meio da utilização de diferentes modos semióticos em sua composição, a capa apresenta também hibridismo no que se refere às funções comunicativas a que atende, isto é, a de informar e, ao mesmo tempo, persuadir. Nesse sentido, além de informar o público-alvo sobre os assuntos tratados na edição da revista, a capa divulga o próprio produto "revista", na tentativa de atrair sua atenção e/ou persuadi-lo à leitura.

³¹ No artigo “Análise linguística de editoriais de revistas femininas”, publicado nos anais do Seminário de Estudos sobre a mulher: Fazendo Gênero, realizado em Ponta Grossa, em 1996.

Pode-se dizer que capa de revista é, então, um gênero multimodal situado no intermédio entre jornalismo e publicidade³², uma vez que seus textos trazem sempre um forte apelo por meio do impacto das imagens e dos recursos visuais utilizados.

Medeiros, Borges e Miranda (2010, p. 85-86) consideram as capas de revista como um sistema de signos cujo sentido ou significado é mediado pela relação entre as imagens e o texto que as acompanha, nesses sentido, tanto a manchete (texto) como a ilustração (imagem) servem de âncora e suporte para espelhar o conteúdo principal da revista, o que, conseqüentemente, retrata um ponto de vista, opiniões e ou intenções representativas da visão de mundo compartilhada por sujeitos de uma determinada esfera social.

Assim, considerando que a capa da revista espelha seu conteúdo, os autores entendem que sua composição é o discurso diretamente dirigido a quem lhe interessa (Ibid., p. 78). No mesmo sentido, Polchlopek (2011) comenta que as capas das revistas traduzem o modo como um fato é relatado em contextos culturais diversos, revelando o posicionamento ideológico dos veículos de comunicação em questão.

Sendo assim, a análise das capas que compõem o *corpus* da pesquisa torna-se fundamental para apreender as representações da profissão de secretariado nos ambientes culturais observados, visto que no discurso das capas são reveladas representações estabelecidas pela sociedade para traduzir uma “possível realidade” da profissão.

Essas representações são construídas por meio de um sistema de valores, práticas e ideias que tornam possível a comunicação entre os membros de uma comunidade discursiva³³, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar aspectos do mundo e da realidade individual e social (MOSCOVICI, 2007, p. 21).

Assim, ao analisar as capas, é possível identificar as imagens/ representações visuais da profissão de secretariado socialmente e culturalmente veiculadas, uma vez que estas apresentam uma síntese da edição da revista, trazendo um panorama geral de suas principais características e conseqüentemente os padrões de representação nelas construídos/ reproduzidos.

³² Para Puzzo (2009a, p. 20) “[...] as várias revistas informativas que circulam na esfera jornalística [brasileira] como Veja, Época ou Istoé, apresentam um estilo individual, vinculado às propostas determinadas pelo tema que as organiza, de acordo com a linha editorial e com o foco maior, o público leitor. Isso, numa relação dialógica entre leitor, contexto social e a ideologia empresarial”, sustenta o sentido comercial, que é de fazer circular o conteúdo, portanto a revista.

³³ Heberle (1997, p. 53) define comunidade discursiva como: “[...] um grupo de indivíduos que compartilham objetivos comuns, que têm mecanismos participativos de intercomunicação, e que tenham adquirido algum léxico específico relacionado ao campo.” Tradução de: “*A discourse community is a group of individuals who share common public goals, who have participatory mechanisms for intercommunication, and who have acquired some specific lexis related to the field.*”

Em outras palavras, as capas oferecem um espaço multimodal (e ideológico) muito relevante para observar como cada uma das culturas constrói visualmente um/a secretário/a e, portanto, analisar como as questões de gênero aparecem e materializam-se nesses textos.

2.3 REDES SOCIAIS

Com a evolução da internet, as mídias passam por um processo de convergência, a chamada convergência digital, que propicia a integração de diferentes mídias, compartilhadas e conectadas pela internet, em um mesmo aparelho. Essa evolução pode ser dividida a partir do desenvolvimento de suas versões, o que esclarece o contexto atual de sua utilização.

Em 1995, a primeira versão da internet era chamada Web 1.0 e possuía características de movimento e leitura entre textos, imagens e gráficos, o que não permitia nenhuma interação. Já em sua primeira evolução, na versão Web 2.0, que surge a partir de 2005, são adotadas características que permitem aos usuários a participação como gerador de conteúdo a partir de sua principal propriedade, o compartilhamento. Nesse contexto, surgem os *blogs*, *sites* de vídeo, *wikis*, *podcast*, redes sociais e *sites* de compras coletivas.

Acerca da evolução da internet e conseqüentemente das mídias, Ferrari (2014, p. 29), afirma que

[...] o avanço da narrativa digital, da interatividade imersiva dos *games*, das novas formas interativas de acesso à informação, das conversas instantâneas (WhatsApp), até as manifestações sociais no Instagram, representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade. Esses movimentos utilizam-se da possibilidade que oferece a web, de troca individualizada de informação para fortalecer a cibercultura atual.

Assim, com a internet servindo cada vez mais como um fórum para debate público, para a interação social e para o comércio, as mídias sociais³⁴ ganham destaque e possibilitam que os/as usuários/ as internautas tornem-se protagonistas da comunicação, produtores/as e disseminadores/as de conteúdo (TELLES, 2011, p. 70) e, conseqüentemente, influenciadores e poderosos/as reprodutores/as de discursos.

Segundo Telles (2011, p. 82), os *sites* de relacionamento ou redes sociais são ambientes virtuais que buscam reunir pessoas (membros/ inscritos) que postam conteúdos e interagem entre si. Para o

³⁴ Ferramentas ou meios de comunicação que possibilitam a interação entre usuários a partir do compartilhamento e/ou da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

autor, as redes, cada qual com suas especificidades, “moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente”.

Tecendo um novo padrão social, onde cada indivíduo faz parte de várias redes complexas (família, colegas da faculdade, colegas do trabalho, da academia, do bairro etc.) (FERRARI, 2014, p. 29), a indústria da internet preenche espaços com imagens, conteúdos, serviços, comunidades e se coloca na linha tênue entre real e virtual (Ibid., p. 40).

As redes sociais promovem, ainda, “a troca do espaço de encontro físico pelo espaço ideal, que muitas vezes pode ser apenas espaço virtual”, criando, “[...] um mundo híbrido em que estamos e ao mesmo tempo não estamos nos lugares.” (FERRARI, 2014, p. 152).

O contexto do ciberespaço funciona, segundo Ferrari (2014, p. 41), como uma grande biblioteca que está, através do que a autora chama de “dilúvio de imagens pré-fabricadas”, transformando o mundo em um grande banco de dados comportamental. Assim, por promover um espaço com comportamentos pré-estabelecidos, as redes sociais são um terreno favorável para a reprodução de representações acerca de categorias sócias.

No que se refere ao secretariado, isso não é diferente, veja-se, a seguir, um *post* (em formato meme³⁵) retirado da página do *Facebook* “Graduação da depressão” fazendo referência à profissão.

Figura 7 – “4 anos pra ficar servindo cafézinho”



Fonte: *Facebook*, página Graduação da depressão (2015).

Por outro lado, também é nas redes sociais que a categoria profissional secretarial (entre muitas outras) tem se organizado, ganhado voz e visibilidade. Um exemplo disso é a nota de repúdio publicada pelo Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Municipal de Florianópolis (Sintrasem) após a criação e envio de um cartão virtual bastante ofensivo, enviado pela Diretoria do Observatório da

³⁵ Imagens, vídeos, GIFs e outros textos que envolvem sátiras e humor, e que por quem poderem ser recriados ou reutilizados por qualquer pessoa, são usados de forma repetitiva, espalhando-se (viralizando) na Internet.

Educação de Florianópolis às (mulheres) profissionais de secretariado em comemoração ao dia da profissão.

Figura 8 – Nota de repúdio ao cartão virtual enviado a profissionais de secretariado



Fonte: *Facebook*, página Sintrasm (2015)³⁶.

Diante das novas relações e novas linguagens produzidas pelas e nas redes sociais, olhar criticamente faz-se urgente e necessário. Com base nisso, o presente estudo pressupõe que uma análise que leva em conta a mídia digital, nos possibilita confrontar resultados com outros estudos feitos na mídia tradicional.

Ou seja, para tratar de representações e observar a perpetuação (ou não) dos estereótipos relacionados ao secretariado, torna-se fundamental analisar materiais produzidos e consumidos no acesso diário às redes sociais.

Para este estudo optei por postagens retiradas do *Facebook*, nas quais, segundo Ferrari (2014, p. 53), “tem prevalecido – em volume de posts e comentários – o mundo do consumo, da beleza construída em consultórios médicos [e] das viagens.”

2.3.1 Posts no *Facebook*

“Fundado em 2004, o *Facebook* é atualmente o maior serviço de rede social baseado no alcance global e no total de usuários ativos” (STATISA, 2018, s/p)³⁷. De acordo com o levantamento feito pelo

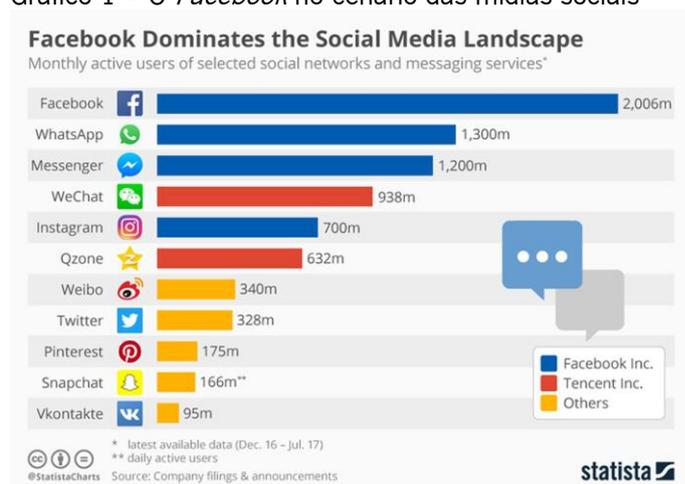
³⁶ Disponível em: <https://www.Facebook.com/sintrasm/>. Acesso em: 31 set. 2015.

³⁷ Founded in 2004, *Facebook* is currently the biggest social networking service based on global reach and total active users.

Portal de Estatísticas Online, Statisa (ou Statista – traduzido para o Português³⁸, o *Facebook* foi considerado a maior rede social do mundo. O *site* aparecia, em 2010, como um dos dez mais acessados por brasileiros e, em 2012, atingiu um bilhão de usuários ativos em todo o mundo.

Ainda que venham surgindo novas redes sociais, o *Facebook* vem mantendo a liderança no que se refere ao número mundial de usuários ativos por mês. Veja-se o gráfico a seguir.

Gráfico 1 – O *Facebook* no cenário das mídias sociais



Fonte: Statista (2017, s/p.)³⁹.

Com acesso e cadastro gratuito, o *site* permite: a criação de perfis (pessoais, profissionais e/ou comerciais), o compartilhamento de textos, fotos e vídeos, a promoção de eventos, produtos e serviços, a criação e participação de grupos (usuários com interesses comuns), a troca de mensagens privadas e públicas entre participantes, entre outros recursos relacionados a estratégias de marketing digital para empresas e negócios, como o monitoramento da imagem da marca na rede, por exemplo, o que não é foco deste estudo.

A visualização de dados detalhados do perfil dos membros é restrita para usuários de uma mesma rede de amigos confirmados, no entanto, também há páginas de conteúdo aberto, que podem ser seguidas por qualquer usuário, além de grupos que podem ser abertos ou fechados, sendo neste último caso necessário um pedido de participação, que é autorizado (ou não) por moderadores ou membros desses grupos.

Considerando o alcance da rede social *Facebook*, bem como a segmentação por interesses e “grupos” que o *site* permite, compreende-se que este é um cenário bastante relevante para a

38 Portal de estatística online alemão, que realiza pesquisas opinião de mercado e de inteligência de negócios.

39 Disponível em: <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services>. Acesso em: 11 dez. 2018.

investigação das representações, uma vez que nele seria possível verificar conteúdos distintos daqueles veiculados pelas mídias tradicionais.

Os materiais (*posts*) analisados no presente estudo foram coletados em páginas relacionados à profissão de secretariado no Brasil e na Inglaterra, nomeadamente: *Executive Secretary Magazine*, *Practically Perfect PA*, *Super Secetária Executiva* e *Manual da Secretária Executiva*.

Como mencionado, a partir da análise de publicações nessas páginas, busco verificar as semelhanças e/ou diferenças na representação da profissão nas revistas e nas redes sociais dos dois ambientes culturais, refletindo acerca da capacidade da internet e das novas mídias de mudarem certos paradigmas.

Parto da hipótese de que ainda que essas novas mídias deem voz e possibilidade de interação às “minorias”, os textos e as interações ainda estão fundamentados em bases ideológicas (muitas vezes, e ainda que disfarçadamente) transgressoras e discriminatórias.

Uma vez pontuadas as questões centrais relacionadas ao *corpus* de pesquisa, no próximo capítulo apresento uma descrição mais detalhada acerca dos aspectos metodológicos concernentes à pesquisa, bem como aspectos mais específicos relacionados à coleta, ao arquivamento e ao tratamento dos textos do *corpus*.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Todo processo de investigação requer a explicação detalhada dos princípios metodológicos e/ou métodos usados em seu desenvolvimento e as teorias que lhes dão suporte. Partindo disso, trago, nesta seção, toda a explicitação que diz respeito às opções metodológicas e ao processo heurístico seguido nesta pesquisa.

A seção está fundamentada em três eixos: a) as questões metodológicas que fundamentam a estratégia de investigação escolhida; b) a descrição do trabalho empírico; e c) a descrição dos instrumentos e das técnicas utilizadas na coleta e análise dos dados.

Trago, então, um resumo da literatura utilizada; as perguntas norteadoras nas diversas fases da pesquisa, os métodos ou instrumentos de análise, bem como a justificativa das respectivas escolhas, os fatores observados e seus impactos na pesquisa, além de uma descrição completa dos procedimentos de análise.

Partindo das questões epistemológicas que todo e qualquer processo científico contempla, Silva e Menezes (2005) classificam as pesquisas de acordo com: a) a sua natureza; b) a abordagem do problema; c) o ponto de vista de seus objetivos; e d) os procedimentos técnicos adotados. Ao considerar tais formas de classificação, tem-se, aqui, uma pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória e que faz uso dos procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e documental.

No que se refere ao objetivo genuíno de todo processo de investigação, isto é, a busca por respostas para indagações propostas, tem-se, aqui, uma pesquisa gerada a partir de questionamentos relacionados às representações da profissão de secretariado e, conseqüentemente, ao modo como tais representações são construídas e traduzidas culturalmente em ambientes culturais distintos.

A escolha por tal temática, como já mencionado, baseia-se na minha proximidade e vivência no contexto secretarial que, associadas à minha formação acadêmica na área dos Estudos da Tradução, fomentou o interesse pelas representações culturais em países e culturas distintas.

Ao eleger os dois ambientes culturais em questão refleti acerca da perspectiva em que os textos foram escritos, onde e quando foram veiculados, observando até que ponto esses textos contribuem para a (re)produção de discursos particulares sobre a profissão de secretariado.

Cabe, então, pontuar a relação entre o objeto de investigação – as representações da profissão e dos/as profissionais de secretariado – e o/a investigador/a, que não pode ser totalmente alheio/a ou

neutro/a em relação aos fenômenos estudados, uma vez que este/a deve tentar integrar-se no contexto de estudo.

Para Carter e Goddard (2015, p. 7), o desenvolvimento do espírito de investigação começa no próprio local do/a investigador/a. Ou seja, um lugar de proximidade com relação ao tema a ser investigado. No entanto, os autores advertem também que no centro de toda boa pesquisa está a capacidade de se afastar do que é conhecido e vê-lo novamente.

É justamente a esse afastamento e ao **(re)**conhecimento das representações da profissão secretarial que me proponho aqui. Meu olhar incide nos diferentes contextos de representação do secretariado a partir de um paradigma interpretativo, isto é, a partir de análises críticas, ancoradas em ferramentas teórico-metodológicas que fundamentam minhas discussões.

Evidentemente faz-se necessário mencionar e reconhecer a subjetividade inerente a esse tipo de metodologia de investigação que se baseia na análise dos textos e dos discursos a eles subjacentes. Carter e Goddard (2015, p. 20) advertem para esse caráter subjetivo quando mencionam que esse tipo de análise envolve seres humanos observando o comportamento de outros seres humanos (ou seu próprio comportamento).

Para os autores (2015, p. 193),

Ler e interpretar qualquer texto é um processo dinâmico. Não é simplesmente uma questão de decodificar o que foi colocado lá, como se fosse uma fórmula. As pessoas trazem suas próprias experiências para interpretar um texto, e isso significa que dois indivíduos não terão exatamente a mesma resposta.^{40 41}

De modo a assegurar a validade interna da pesquisa, faço a triangulação dos dados a partir da combinação de diferentes abordagens teóricas e diferentes fontes de dados, uma vez que os textos do *corpus* incluem dois gêneros textuais distintos (capas de revistas e posts da rede social *Facebook*) retirados de diferentes revistas e páginas de secretariado nos dois ambientes culturais estudados.

No que tange às ferramentas teórico-metodológicas utilizadas, o quadro teórico no qual o estudo está ancorado fundamenta-se, principalmente, no conceito de tradução como representação cultural (ZIPSER, 2002); no estudo das representações culturais proposto por Hall (1973; 1997); em algumas categorias da Análise Crítica do Discurso e da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) - que serão explicitadas na sequência -; além de pressupostos estabelecidos pelos Estudos de Gênero no

⁴⁰ *Reading and interpreting any text is a dynamic process. It is not simply a question of decoding what has been put there, as if it were a formula. People bring their own experiences to bear in interpreting a text, and this means that no two individuals will have exactly the same response.*

⁴¹ Isso ocorre porque diferentes leitores/ intérpretes verão coisas diferentes em um texto, dependendo do que um indivíduo traz para o texto a partir de seu próprio background cultural e experiência pessoal.

contexto da linguagem (CAMERON, 1992; 2003; TALBOT, 2010; FUNCK, 2008; CALDAS-COULTHARD, 1996, 1997, 1999, 2007 2013, 2014, 2016).

A partir dessas leituras e do registro dos recursos relevantes, tem-se a minha revisão de literatura, que não funciona como uma simples lista de materiais consultados, mas oferece a abordagem e o enfoque para o tema sobre o qual a pesquisa se constrói.

Os principais aspectos da análise dos textos surgem a partir da observação dos recursos utilizados na linguagem para a criação de significado. Assim, os aspectos observados neste estudo incluem: 1) vocabulário (léxico); 2) aspectos da gramática; 3) recursos visuais; 4) aspectos culturais; e 5) discursos e ideologias subjacentes.

As atividades analíticas foram apoiadas por perguntas que direcionaram a crítica dos textos. Inicialmente, ao olhar para esses textos fiz os seguintes questionamentos: Quem os produziu? As pessoas falam e/ou interagem nesses textos? Quem são essas pessoas? Como falam/ interagem? Do que elas falam? Como e porque esses textos intrigam no sentido do uso da linguagem?

Para buscar respostas, foi necessário apontar para diversos recursos dos textos, estruturando a análise de forma que fosse possível destacar evidências para sua interpretação. Considerando que os textos que compõem o *corpus*, são textos multimodais, isto é, empregam mais de um modo semiótico em sua composição, as análises consideraram tanto componentes linguísticos como elementos visuais.

Nesse sentido, as análises partem do pressuposto de que a linguagem é percebida como um sistema semiótico. Isto significa que a linguagem é considerada como um sistema onde os elementos individuais formam significados a partir da combinação com outros elementos. Diante disso, observo como as escolhas de linguagem funcionam, ou seja, “[...] como elas se conectam umas com as outras e se transformam em um padrão que pode ser lido ou entendido de maneiras específicas”⁴² (CARTER, GODDARD, 2015, p. 17).

Na análise dos elementos visuais, me orientei a partir dos seguintes questionamentos: Qual é o impacto causado pela forma como esse texto se constrói visualmente? O que as cores, os ângulos de câmera, os planos, as tipografias significam? É possível estabelecer paralelos e/ou padrões de representação visual nos textos analisados? Esses padrões são quebrados e/ou desviados?

Essa etapa de análise foi desenvolvida sob o viés da sócio-semiótica visual e da Gramática do Design Visual, uma vez que tais abordagens direcionam para as experiências e representações do mundo, interações sociais entre receptor/a e produtor/a da imagem, assim como para a construção visual da realidade apresentada.

⁴² [...] how they connect with each other and build into a pattern that can be read or understood in particular ways.

Para direcionar minhas análises, utilizei um inventário de recursos visuais aplicado a imagens desenvolvido por Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2010; 2011). Dentre os elementos analisados, estavam: recursos como aparência e atitude dos/as participantes representados; participantes não-humanos; tipos de representação; presença de processos; interação, distância ou afinidade social; valor informativo, saliência e delimitação⁴³.

As primeiras análises dos componentes visuais de cada imagem foram anotadas em quadros⁴⁴, que permitiam a visualização de todos os textos de forma transversal, possibilitando tanto a comparação dos elementos visuais entre si, quanto a visualização completa dos significados presentes nas imagens. Essa análise inicial, foi, posteriormente, articulada, a partir de categorias⁴⁵, e apresentada em forma de discussão (Capítulo 5).

Além da análise dos componentes visuais, os elementos linguísticos também foram observados a partir do vocabulário e da gramática, uma vez que estes funcionam como elementos-chave na investigação de como a linguagem é organizada e na forma como os significados são construídos.

O objetivo nessas duas etapas de análise não foi simplesmente identificar e nomear esses recursos, mas sim explorar como estruturas e padrões podem fazer sentido (CARTER, GODDARD, 2015, p. 79; 107). Cabe mencionar que as análises foram apresentadas em dois capítulos no texto da tese, sendo que em um dos maiores enfoques aos recursos visuais e no outro aos recursos linguísticos. Assim, ainda que as análises multimodais considerem que todos os elementos do texto funcionem simultaneamente na construção dos significados, optei por tal divisão para a melhor organização das minhas discussões.

No que se refere ao vocabulário utilizado nos textos, Carter e Goddard (2015, p. 94) mencionam que as áreas de conhecimento estão fortemente conectadas ao conhecimento do vocabulário que a expressa, assim, produtores/as de textos utilizam-se do vocabulário para construir ideias sobre o público para o qual esses textos são destinados. Para os autores, os registros ocupacionais não precisam ser usados exclusivamente em uma ocupação específica, mas mostram como a linguagem produz significados particulares para as pessoas desse grupo.

Diante disso, busquei analisar o vocabulário utilizado nos textos **de** e **para** secretariado, observando a qual(is) campo(s) semântico(s) esse vocabulário pode estar associado, que redes podem ser construídas por meio da relação entre as palavras, que associações podemos estabelecer para determinados termos, quais são as práticas e os valores que essas associações (sociais e ideológicas)

⁴³ Esses recursos serão melhor discutidos no Capítulo 5.

⁴⁴ Um exemplo de análise retirado desses quadros está disponível no Apêndice B da presente tese. Os quadros não foram apresentados em sua totalidade em formato impresso em virtude da extensão dos arquivos e dificuldade de visualização, entretanto, um arquivo digital foi disponibilizado para consulta.

⁴⁵ Regimes de representação por temática ou categorias de representação.

codificam, quais são as metáforas, conotações e ambiguidades construídas através da linguagem e a quais analogias e comparações (enraizadas na experiência e nos conceitos cotidianos) essas metáforas recorrem.

No que se refere à gramática, Carter e Goddard (2015, p. 110) destacam seu papel primordial na construção das representações com base na ideia de que a gramática oferece imagens aparentemente naturais do mundo, das pessoas e coisas nele presentes. Para os autores, muitos aspectos da gramática contribuem para a construção de ideias sobre como o mundo é. Um dos focos da minha análise gramatical concentra-se no uso dos verbos, uma vez que observo os processos de transitividade, os tempos verbais e o uso da voz ativa e passiva na construção das representações presentes nos textos do *corpus*.

Também observo como o uso dos pronomes podem construir significados, identificando os participantes, especificando-os quanto a número e sexo, por exemplo. Podem, também, expressar intimidade/ proximidade ou “operar em um nível de generalidade que permite que as referências permaneçam não especificadas”⁴⁶ (CARTER, GODDARD, 2015, p. 82).

Acerca de identificação, especificação e, portanto, representação dos participantes em discurso, observo como é feita a classificação, nomeação e avaliação dos atores sociais por meio dos parâmetros de endereçamento propostos por van Leeuwen (1996) e pelos sistemas de avaliação propostos por Martin e White (2005).

Ainda com relação às representações, oriento as análises a partir das seguintes indagações: O que/quem está presente e ausente nos textos? Como as presenças e ausências estão caracterizadas? Que processos e participantes existem? Como os processos e os participantes são categorizados e metaforizados? Que relações são estabelecidas? Quais e como são as vozes presentes nos textos? Como são construídas as representações visuais?

Ao perceber a linguagem como um fenômeno cultural e compreender a sociedade como um todo, isto é, como um sistema de signos, é possível afirmar que diferentes culturas têm sistemas semióticos diferentes. Assim, após analisar como são construídas as representações linguísticas e visuais do secretariado nos textos do *corpus*, analiso os contrastes percebidos na construção das representações em cada um dos ambientes culturais.

Ou seja, observo semelhanças e diferentes na construção das representações nos textos brasileiros e britânicos, identificando a presença ou ausência de filtros culturais, utilizados para a tradução das representações e/ou sua materialização nos textos em cada um dos ambientes culturais.

⁴⁶ [...] they can also operate at a level of generality that allows references to remain unspecified

Para tanto, utilizo a abordagem das representações culturais de Stuart Hall (1997) em interface com o conceito tradução como representação cultural (ZIPSER, 2002).

A partir dos conjuntos de representações produzidos pelo discurso da mídia, reflito, então, até que ponto palavras, frases e estruturas gramaticais e visuais são usadas para revelar e ocultar ideologias e quais crenças e valores são revelados nesses textos em cada um dos países e culturas.

Minha discussão vai principalmente no sentido de destacar o modo como as representações traduzem-se e se reproduzem (ou são traduzidas e reproduzem) outras práticas sociais e discursivas, que, por conseguinte, reproduz os estereótipos socialmente construídos acerca da profissão.

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA, ARQUIVAMENTO E TRATAMENTO DOS DADOS

Uma vez explicitados os aspectos metodológicos centrais que fundamentam a estratégia de investigação, apresento, aqui, os procedimentos técnicos de coleta, arquivamento e tratamento dos dados da pesquisa.

Bezemer e Jewitt (2010, p. 7-9) destacam quatro pontos essenciais à execução de análises de textos multimodais, a saber:

1. Coleta e registro dos dados.
2. Visualização dos dados por meio de perguntas norteadoras.
3. Seleção dos textos focais (páginas de livros, *websites*, entre outros) que deverão estar intimamente ligados às perguntas de pesquisa.
4. Transcrição e análise dos dados (aqui os autores mencionam que páginas de livros podem ser digitalizadas e analisadas a partir da tela e que páginas da web podem ser também impressas e analisadas no papel).

Ao trazer esses “passos” para minha pesquisa, começo tratando da coleta de dados, que foi iniciada em 2016, quando me dediquei a observar uma variedade de textos **de e para** secretariado, os quais incluíam notícias, materiais didáticos, revistas especializadas, manuais, *websites*, redes sociais, entre outros. Minha intenção foi localizar textos e gêneros textuais habitualmente utilizados na vida cotidiana dos/das profissionais e estudantes de secretariado.

Ao olhar para todos esses textos percebi que a intertextualidade relacionava, legitimava e estabelecia conexões entre esses textos, conectando e provocando identificação com o “grupo secretarial”. Essa intertextualidade é uma estratégia textual importante e poderosa, uma vez que é utilizada por grupos influentes e sempre ideologicamente comprometidos.

A escolha dos textos da mídia, especificamente os das revistas especializadas e os das redes sociais, fundamenta-se na atual valorização em termos de utilização desses textos, o que, conseqüentemente, aumenta seu poder de influência. Ao analisar textos destinados e consumidos por profissionais da área secretariado, entendo que os/as produtores/as desses textos são considerados/as vozes legitimadas na área.

Conforme mencionado, a coleta de dados teve início em 2016, sendo o recorte temporal das publicações selecionadas de 2013 a 2016, haja vista que neste período foi possível encontrar textos veiculados no Brasil e na Inglaterra, respeitando o critério de comparabilidade temporal do *corpus*.

A coleta do material ocorreu em grande parte online, uma vez que quase todos os textos estavam disponíveis de forma aberta e gratuita, seja nos *sites* das revistas ou nas páginas da rede social *Facebook*.

Os textos da revista *Excelência* foram uma exceção, pois foram solicitados via endereço de e-mail disponibilizado no *web site* da Federação Nacional das Secretárias e Secretários (Fenasec), que me cedeu algumas edições impressas da revista.

Após ter acesso a todas as edições das revistas, considerando o recorte temporal pré-estabelecido, percebi que precisaria eleger um recorte mais específico, isto é, delimitar de forma mais assertiva quais seriam meus textos focais, uma vez que os textos de revista, apesar de normalmente apresentarem um formato estrutural contínuo, com uma mesma agenda definida para as seções internas, incluí gêneros textuais específicos, que, por conseguinte, requerem abordagens de análise também específicas.

Assim, diante da infinidade de gêneros textuais oferecidos, optei por trabalhar especificamente com as capas das revistas e com os *posts* do *Facebook*. Nesse sentido, cabe mencionar que não incluí nas análises os comentários e interações nos posts, ou seja, não optei pela abordagem netnográfica⁴⁷, que incluiria a observação do engajamento e interação dos usuários em rede.

Ainda que essa técnica de pesquisa fosse bastante útil para a investigação das representações, limitei-me à análise textual devido ao tempo de execução da pesquisa e para dar um enfoque mais específico às análises.

No que se refere às análises, optei pela leitura/interpretação de todos os textos em tela, conforme sugerido por Bezemer e Jewitt (2010. p. 9). Para tanto, foi necessário que eu salvasse todas as capas e todos os posts em formato imagem (.jpg), os quais foram, posteriormente, compilados em um arquivo único em formato de apresentação de slides (.ppt), o que me possibilitou transitar melhor entre todos os textos do *corpus*.

⁴⁷ Abordagem que se caracteriza pela análise do comportamento de indivíduos ou grupos sociais na internet, também chamada de técnica de pesquisa etnográfica virtual

Com exceção à revista *Excelência*, que tinha formato impresso e foi então digitalizada, as demais revistas foram, conforme mencionado, obtidas gratuitamente nos *websites*. Ao fazer o download, as revistas foram salvas em sua totalidade (todas as páginas).

Após salvar a revista em sua totalidade, recorri à ferramenta Smallpdf (também disponível online e de forma gratuita) para extrair apenas as capas (através da funcionalidade “Dividir pdf”) e salvá-las em formato imagem (através da ferramenta “Converter”).

Os posts do *Facebook* foram extraídos a partir da ferramenta Print Screen (Prt Sc), que copia as telas exibidas no computador. Essas imagens foram coladas em um documento do Paint⁴⁸ e posteriormente salvas também em formato imagem, para serem, então, compilados juntamente com os textos das revistas.

Antes de compilar todas os textos em formato slides, os arquivos isolados das capas foram salvos a partir da sequência “Nome da revista + ano de publicação” e os posts do *Facebook* apenas com as iniciais BR (para Brasil) e UK (para Inglaterra) seguidos pela numeração de 1 a 5 (ex.: BR_1; UK_2).

Após coletar e organizar os textos do *corpus*, procedi com as análises dos recursos visuais e linguísticos, as quais foram ancoradas nas ferramentas teórico-metodológicas anteriormente mencionadas.

Durante as discussões e análises, também utilizei outros materiais como filmes, notícias, outros posts, de forma a comprovar a naturalização das representações identificadas nos textos do *corpus*.

Ademais, a fim de ilustrar e exemplificar os recursos e as representações identificadas nos textos, fui os trazendo ao longo das discussões, associando elementos, recursos e, conseqüentemente, padrões de representação visual e/ou linguística, ao mesmo tempo em que tentava responder aos questionamentos inicialmente colocados.

No que se refere à análise linguística, cabe mencionar que, o *corpus* linguístico foi compilado em dois arquivos editáveis (um para os textos em Português e um para os textos em Inglês). Isto foi feito com o auxílio do programa Free Online OCR Service, que converte arquivos em formato imagem (jpg) e PDF para o formato de arquivo em texto sem formatação (txt).

Esse procedimento foi realizado para possibilitar o posterior processamento e a manipulação dos textos no AntConc, software desenvolvido pelo Professor britânico Laurence Anthony⁴⁹, que dispõe de um conjunto de ferramentas de análise de *corpora* textuais, dentre as quais permitiram a verificação da

⁴⁸ Software da Microsoft utilizado para a criação de desenhos e para a edição de imagens simples.

⁴⁹ Dr. Laurence Anthony é professor da Faculdade de Ciências e Engenharia da Universidade de Waseda, no Japão e seus interesses de pesquisa incluem linguística de *corpus*, tecnologia educacional, processamento de linguagem natural (NLP) e análises de gênero.

frequência e dos tipos de agrupamentos de palavras por meio da ordenação de listas e concordâncias (Word List/ Concordance).

Os procedimentos de coleta, arquivamento e tratamento de dados aqui descritos aqui direcionaram a análise dos dados, momento em que foram identificados e destacados os filtros culturais utilizados para a tradução das representações do secretariado, isto é, sua materialização em textos.

No capítulo que segue apresento uma discussão sobre gênero, linguagem e representação, a partir da abordagem da Análise Crítica do Discurso e, além disso, exponho parte da análise linguística dos textos do *corpus*, que ocorreu a partir dos procedimentos mencionados neste capítulo.

4 GÊNERO, LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES

*Precisa-se de moça
Boa aparência, pra secretária
Tem que ser muito bonita
Descontraída e educada.⁵⁰*

Este capítulo dedica-se à discussão sobre gênero, linguagem e representação no secretariado. Os argumentos que fundamentam o capítulo partem da premissa de que quando a mulher passa a exercer funções secretariais surgem ideias estereotipadas relacionadas à profissão, as quais, por sua vez, são manifestadas e reproduzidas nas mais diversas práticas sociais por meio da linguagem.

Tal premissa justifica a importância da abordagem dos estudos de gênero e da linguagem no que se refere à análise da relação entre masculino e feminino, que é, portanto, construída cultural e historicamente por meio de distintas práticas sociais.

Essa abordagem é, então, utilizada para discutir como a desigualdade de gênero é construída, manifestada e reproduzida, em especial no contexto do trabalho secretarial, evidenciando as ideologias subjacentes que são comunicadas por meio dos textos.

Assim sendo, neste capítulo, apresento uma breve revisão teórica relacionada aos Estudos de Gênero e linguagem, destacando e ilustrando, a partir da análise linguística do *corpus*, as implicações que uma Análise Crítica do Discurso pode prover para a investigação das representações do secretariado.

4.1 IDEOLOGIA DE GÊNERO: DA LINGUAGEM AO TRABALHO

Os movimentos feministas⁵¹ impulsionaram a preocupação teórica com as questões de gênero, abrindo espaço para observá-las como conceito científico. É nesse contexto que surgem os estudos sobre gênero e linguagem, nos quais a linguagem passa a ser percebida como um reflexo das práticas sociais

⁵⁰ Música “Anúncio de jornal”, composição por Júlia Graciela (1970).

⁵¹ No Ocidente, há três “ondas” principais no campo dos estudos feministas mais recentes, a primeira “onda” ou movimento ocorre no final do século 19 e início do século 20, quando são reivindicados os direitos básicos das mulheres, como o voto e a educação. A segunda ocorre no final dos anos 1960 e durante a década de 1970, com discussões sobre corpo, sexualidade e direitos reprodutivos. A terceira ocorre após a década de 1980, com estudos problematizando a “categoria” “mulher” e questões de poder. (BITTELBRUN, 2018, p. 30).

de uma determinada época, isto é, como uma espécie de observatório, mas também como algo que faz, que constrói, que age sobre as práticas das quais envolve.

Para Talbot (2010, p. 16),

O feminismo é uma forma de política dedicada a provocar mudanças sociais e, finalmente, a deter a reprodução de desigualdades sistemáticas entre homens e mulheres. O interesse feminista pela linguagem e pelo gênero reside na parte complexa que a linguagem desempenha, ao lado de outras práticas e instituições sociais, na reflexão, criação e sustentação da divisão de gênero na sociedade.⁵²

Ao tratar sobre questões de gênero, faz-se essencial pontuar a distinção existente entre sexo e gênero, visto que ao mapear os termos como sinônimos (o que ainda é bastante frequente) há uma suposição implícita de que as diferenças socialmente determinadas entre mulheres e homens são naturais e inevitáveis.

Tal confusão persiste devido a fundamentos políticos que acompanham a reafirmação dos papéis familiares tradicionais e justificam a sobreposição do masculino sobre o feminino (TALBOT, 2010, p. 9). Para Talbot (2010, p. 7-12) sexo é biologicamente fundado, ou seja, é uma questão de atributos corporais e essencialmente dimórfico, enquanto gênero é um comportamento aprendido, isto é, socialmente construído.

Dessa forma, o gênero não é biológico, mas psicossocial e por isso deve ser sempre considerado no contexto das relações sociais entre as pessoas. Para a autora, não é possível separar o biológico do social, uma vez que os padrões de comportamento ocorrem a partir da interação entre o biológico e as práticas sociais (Ibid, p. 9).

No mesmo sentido, Judith Butler (2008, p. 110) destaca que o gênero é produto de um sistema de representação do mundo, de um regime de verdade que constrói a diferença ao anuncia-la. Diante disso, pertencer à categoria de “feminino” ou “masculino” dependerá continuamente de uma repetição na qual estarão as formas do poder normativo manifestas nas mais diversas práticas sociais. Essa “repetição funciona efetivamente como estratégia de demarcação constante dos sujeitos e de suas individualidades, que são tornados objetos discursivos (MARCELLO, 2005, p. 16).

A teoria linguística feminista, que se ocupa de questões relacionadas à diferença sexual no uso linguagem, ao sexismo linguístico e à alienação da mulher na linguagem do opressor (CALDAS-COULTHARD, 1997, p. 233), surge, então, no âmbito dos diálogos interculturais e interdisciplinares da

⁵² *Feminism is a form of politics dedicated to bringing about social changes, and ultimately to arresting the reproduction of systematic inequalities between men and women. Feminist interest in language and gender resides in the complex part language plays, alongside other social practices and institutions, in reflecting, creating and sustaining gender division in society.*

segunda metade de 1980, a partir de pesquisas e discussões que passam a observar não apenas a questão da mulher ou questões relacionadas ao “feminino”, mas também às relações de gênero consideradas a partir da relação entre masculino e feminino (construídas cultural e historicamente).

Assim como gênero, a interação linguística é um comportamento aprendido e, a partir da categorização das coisas e fenômenos em grupos estáticos e bem-definidos, acaba impondo fronteiras e limites à realidade e refletindo as divisões sociais sobre os grupos de gênero nos padrões de uso da linguagem (TALBOT, 2010, p 12-15).

Um exemplo dessas divisões é a utilização do gênero gramatical. Línguas como o Português, o Alemão e o Espanhol mostram o gênero gramatical, já o Inglês e o Dinamarquês só fazem a distinção de gênero por meio da utilização de pronomes.

Para Nissen (2002, p. 26-27)

Quando uma língua que mostra gênero gramatical marca o gênero sintaticamente de forma indisponível para uma língua de gênero pronominal, podem surgir dificuldades para o tradutor fornecer a informação sobre o sexo da pessoa em questão.

Caldas-Coulthard (1997, p. 234), nesse sentido, menciona que a

A categorização de substantivos em termos de gênero parece, a princípio, não ser importante. No entanto, um sistema gramatical de uma língua levanta questões sócio-políticas muito sérias, já que a prática social dá prioridade, em termos linguísticos, não simplesmente a uma subclasse de substantivos, mas também a um sexo.

Do ponto de vista histórico, as origens do gênero gramatical remontam o século 15 e são marcadas pela introdução de um sistema de classificação substantivo com base em semelhanças de som. O termo gramatical seria derivado do gênero latino que significava raça ou espécie. Posteriormente, no século 19, um gramático alemão chamado Jakob Grimm aborda o “conceito de gênero gramatical como a extensão metafórica de ordem ‘natural’ do sexo em cada objeto” (KAROUBI, 2016, n. p.).

Para o gramático, Grimm, coisas nomeadas por substantivos masculinos são maiores, mais firmes, mais inflexíveis, mais rápidas, ativas, móveis e criativas. Por outro lado, aquelas que eram femininas eram tidas como menores, mais suaves, passivas e receptivas.

Esse conjunto de crenças relacionadas a atributos de homens ou mulheres perdura ao longo da história e dentre culturas e é denominado estereótipo de gênero (*gender polarization and stereotyping*) e refere-se a prescrições ou expectativas de comportamento frequentemente associadas a outras variáveis como raça, classe, idade e profissão.

Do ponto de vista gramatical, Nissen (2002, p. 27) menciona que os termos masculino e feminino aludem ao (sexo) biológico da pessoa a que se referem. Substantivos com essas características, por exemplo, mulher, homem, irmã, irmão, possuem uma função específica de biológica, já substantivos como juiz ou secretário, pelo contrário, não têm nenhuma função específica de classe gramatical, mas, muitas vezes, são atribuídos gênero gramatical masculino e feminino, respectivamente, a essas palavras como reflexo de condições sociais normativas.

Assim como essas condições normativas são refletidas na linguagem, elas também se manifestam nos campos ocupacionais. Dias Pereira (2006, 98), por exemplo, investiga representações de identidades femininas na posição de autoridade, relacionando-as às expectativas sobre gênero, isto é, a figura masculina normalmente associada à questão de autoridade. Isso confirma que o poder, nas organizações é estabelecido e “[...] reproduzido em atividades organizacionais simbólicas” (Ibid., p. 95).

Para a autora,

Nos locais de trabalho, as questões sobre linguagem e gênero se acentuam por tais contextos envolverem diferenciações de *status* e poder inerentes às relações de hierarquia nas organizações empresariais. Gênero, nesses contextos, se confunde com *status* e poder porque as diferenças entre os estilos feminino e masculino restringem como o homem e a mulher são percebidos e como *status* e poder são realizados. (PEREIRA, 2006, p. 94).

Yannoulas (2002)⁵³⁵⁴ traz, a partir da junção de trabalhos acadêmicos e ferramentas para construção de políticas públicas, uma análise geral da realidade das mulheres no mundo e nas relações de poder. A autora menciona que essas podem ocorrer de três formas distintas:

- a) **divisão sexual⁵⁵ horizontal do mercado de trabalho**, na qual as mulheres concentram-se em um determinado setor de atividade devido a características culturalmente reproduzidas, ocupando funções que ou são extensões diretas do trabalho doméstico ou requerem paciência, docilidade, meticulosidade, delicadeza, qualidades essas estimuladas na socialização feminina;
- b) **divisão sexual vertical do trabalho**, na qual as condições gerais de trabalho das mulheres são inferiores às dos homens, o que exige delas requisitos ou competências a mais que seus colegas para ocupar o mesmo posto de trabalho; e,

⁵³ Dossiê: Políticas públicas e relações de gênero no Mercado de trabalho Publicado pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA), pelo Fundo para a Igualdade de Gênero (FIG) e pela Agência Canadense para o Desenvolvimento Internacional (CIDA)

⁵⁴ “O dossiê foi elaborado visando sua distribuição e utilização por parlamentares, sindicalistas, organizações de mulheres e demais entidades ou interessados, como ferramenta para estimular a reflexão e a intervenção social para a transformação das relações de trabalho, promovendo o fim das discriminações e a construção da equidade de gênero (YANNOULAS, 2002, p. 11).

⁵⁵ A divisão sexual do trabalho é uma “categoria utilizada pelas Ciências Sociais para indicar que, em todas as sociedades, homens e mulheres realizam tarefas distintas” (Ibid.).

- c) **pirâmide ocupacional baseada em gênero**, caracterizada pela baixa presença das mulheres em cargos hierarquicamente superiores.

Ao tratar sobre masculinidades e profissões, Marques (2011, p. 454) entende que:

[...] os discursos acerca da localização da feminilidade face à masculinidade nas profissões não assinalam apenas a diferença entre mulheres e homens, estes contribuem para o posicionamento desigual das mulheres e da feminilidade, as quais são secundarizadas em relação ao referente masculino.

O autor menciona, ainda, que

A especificidade da profissão, incluindo a natureza do trabalho e das tarefas, a história, o estatuto social, o grau de dependência face ao Estado, a autonomia, entre outros marcadores [...] demonstram que existem formas de masculinidade e feminilidade [...] que funcionam como norma e padrão [...] para a entrada, permanência e identidade das profissões. (MARQUES, 2011, p. 234).

Nesse contexto, o trabalho é percebido como um “[...] fenômeno socialmente contextualizado, enraizado na organização social [...]”, uma vez que as construções, definições e compreensões do que vem a ser trabalho são ideológicas e esse conceito é, muitas vezes/ quase sempre, gendarizado, refletindo a divisão sexual do trabalho (MARQUES, 2011, p. 29-30) que também é abordada por Yannoulas (2002).

É, então, a partir desse conceito que se constroem as culturas das profissões ou culturas ocupacionais generificadas (Ibid. p. 235), que é também observada por Truss (1993, p. 561-562) em estudo realizado em contexto europeu, nomeadamente na Inglaterra, França e Alemanha.

A autora sustenta que a segregação da força de trabalho por gênero dá origem ao conceito de “*famale ghetto occupations*”, ou seja, ocupações em que há uma quantidade de mulheres desproporcional à quantidade de homens.

Para Truss (1993), algumas categorias profissionais, como enfermagem, secretariado e ensino tendem a ser representadas negativamente e a apresentar algumas características comuns, tais como condições de trabalho precárias, baixos salários, estreito conteúdo de trabalho, poucas oportunidades de autonomia, poucas perspectivas de promoção e estereótipos atribuídos ao gênero que servem para perpetuar a sua natureza segregada.

A profissão de secretariado, especificamente, tem como base o ato de servir (CAMARGO, 2013, p. 64), isto é, “[...] servir a um executivo ou a um grupo de executivos, servir no sentido de assessorar,

otimizar e facilitar seu trabalho”. O ato de servir, por sua vez, todavia remete aos papéis sociais da mulher cristalizados ao longo da história, principalmente pelo cristianismo. Nesse sentido, o autor reconhece que há uma generalização, feita a partir de uma análise superficial, de que secretariar é uma atividade predominantemente feminina.

Em pesquisa realizada com base nos dados do Sinsesp (Sindicato das Secretárias do Estado de São Paulo), Camargo (2013, p. 66) observou que, em 2011, os homens representavam menos de um por cento do total de profissionais cadastrados pelo sindicato. Segundo o autor, ainda que homens tenham capacitação e habilidades para atuar na profissão, marcas culturais, como traços machistas, dificultam a inserção no mercado de trabalho.

A discriminação por gênero é sempre manifestada por meio das interações linguísticas e das produções textuais. Diante disso, o presente estudo tem como enfoque analisar como cada cultura representa e materializa as concepções de gênero por meio da linguagem e das interações.

Nas interações linguísticas, Cameron (2003, p. 583) utiliza o termo “*language ideology*” (ideologia linguística) para “se referir a conjuntos de representações através das quais a linguagem está imbuída de significado cultural para uma determinada comunidade⁵⁶”. Para a autora, ideologia é um discurso comum utilizado para denotar crenças ou sistemas de crenças e a ideologia linguística refere-se, então, às crenças ou atitudes relacionadas a essas representações. Nesse contexto, o gênero, uma das mais marcantes categorias sociais, não é exceção.

Nesse mesmo sentido, Fairclough (1995, p. 14) entende a ideologia como “significado a serviço do poder”. Para o autor, “As ideologias são preposições que geralmente se figuram como pressupostos implícitos nos textos e que contribuem para produzir ou reproduzir relações de poder desiguais, isto é, relações de dominação.”⁵⁷

Assim, a ideologia emerge das instituições e procura legitimar a ação de aceitação de certas posições sociais e políticas, o que é feito por meio da linguagem, a qual funciona como espelho e, ao mesmo tempo, como reprodutora da realidade, uma vez que tem o poder de determinar o que somos (CAMERON, 2003; TALBOT, 2010).

Cabe mencionar que as ideologias da linguagem e de gênero são específicas de seu tempo e lugar, isto é, variam entre culturas e períodos históricos e são influenciadas por representações de outras características sociais, como classe social e etnia. Assim sendo, “as representações culturais da

⁵⁶ [...] to refer to sets of representations through which language is imbued with cultural meaning for a certain community.

⁵⁷ [...] ideologies are prepositions that generally figure as implicit assumptions in texts, which contribute to producing or reproducing unequal relations of power, relations of dominations.

linguagem e do gênero fazem parte de nossa herança, como ser social e também como linguistas” (CAMERON, 2003, p. 598).

Partindo, então dos pressupostos dos estudos de gênero e linguagem, o presente estudo tem como objetivo analisar as representações culturais da profissão de secretariado, destacando como as decisões tomadas pelo produtor/tradutor do texto nas diferentes culturas refletem aspectos ideológicos de gênero, uma vez que essas decisões são influenciadas por estereótipos de gênero construídos dentro ou entre sociedades e culturas. Ademais, pretende-se destacar como “convenções discursivas” podem “traduzir e perpetuar relações sociais naturalizadas pelo senso comum” (FUNCK, 2008, p. 11).

Para tanto, a abordagem crítica do discurso será fundamental, uma vez que nos permite olhar para as escolhas textuais, observando o que está por detrás delas, isto é, relações de poder, de hierarquia e, conseqüentemente, ideologias. Na sequência apresento a) os principais pressupostos da Análise Crítica do Discurso que fundamentam esta pesquisa; b) as ferramentas aplicadas para análise do *corpus*.

4.2 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: IMPLICAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES

A Análise Crítica do Discurso (ACD) surgiu na Europa, fundamentada sobretudo na visão sistemática e funcional da linguagem proposta por Michael Halliday (1985), com os trabalhos dos linguistas Norman Fairclough (1989; 1995), Roger Fowler (1996), Gunther Kress (1996), van Leeuwen (1996), entre outros.

A partir da mesma corrente teórica, a análise crítica feminista do discurso esforça-se, para obter uma ordem mais justa em termos de gênero (CAMERON, 1992; 2003; CALDAS-COULTHARD, 1996, 1997; 1999; 2007; 2013; 2014; TALBOT, 2010). Seus estudos

[...] sugerem que o uso da linguagem não é apenas um luxo intelectual, mas uma parte essencial na luta pela libertação das mulheres. Palavras devem ser reapropriadas e novos significados propostos, com o intuito de mudança, segundo os/as autores/as. (CALDAS-COULTHARD, 2014, p. 105).

Pode-se definir a ACD, sumariamente, a partir de sua preocupação com a comunicação, interação, bem como com a inter-relação entre os recursos semióticos, a sociedade e a cultura, de modo a promover “[...] a crítica de textos e das práticas sociais implicadas ou realizadas nesses textos, descobrindo e revelando estados de coisas injustos, desumanos e deletérios”⁸⁸ (KRESS, 1996, p. 15).

⁸⁸ [...] critiques of texts and of the social practices implied by or realised in those texts, uncovering, revealing, inequitable, dehumanising and deleterious states of affairs.

Acerca dessa perspectiva, Campos (2009, p. 48) menciona que:

A noção de discurso da ACD desestabiliza a noção da língua como mero instrumento de comunicação, ao mesmo tempo em que desconstrói a visão da comunicação entre seres humanos como sendo uma atividade em que um determinado emissor envia uma mensagem a um receptor por meio de um determinado código.

A condição de produção do discurso advém, então, do contexto sócio-histórico e político-ideológico, o qual é materializado através da língua. Do mesmo modo, “As suposições, pressuposições e convenções que cercam o discurso refletem as maneiras pelas quais uma dada cultura constrói e particiona a realidade (HATIN; MASON, 1990, p. 67)⁵⁹, uma vez que o significado pertence à cultura, e não à linguagem (VAN LEEUWEN, 1996, p. 33).

Para Kress (1996, p. 15), “[...] os estudos críticos da linguagem, a Linguística Crítica e a Análise Crítica do Discurso têm, desde o início, um projeto político de alterar concepções econômicas, políticas e culturais originadas e enraizadas nas sociedades contemporâneas”⁶⁰. Ou seja, não é ver por ver, é ver para mudar.

Nesse mesmo sentido, Fowler (1996, p. 3), considera que a Linguística Crítica se ocupa, de forma geral, em “observar representações deturpadas e discriminatórias nos mais diversos discursos, examinando tópicos como sexismo, racismo, desigualdade na educação, estratégias políticas etc.”. Esse enfoque justifica, então, a utilização da abordagem para análise das representações da profissão de secretariado, que é o objeto de investigação do presente estudo.

Ademais, para Baker (1999, p. 28), “A linguística fornece um conjunto de ferramentas que nos permitem estudar a linguagem, que, conseqüentemente, é a matéria-prima de qualquer tipo de tradução”. Assim sendo, a vertente da linguística crítica possibilita o estudo da ideologia e das relações de poder, que emergem dos processos de tradução e comunicação de forma geral.

Caldas-Coulthard (2007, p. 231) comenta que

Para analistas críticos do discurso, a linguagem não é só um instrumento de comunicação, mas uma poderosa arma, já que por ser um sistema simbólico profundamente arraigado em estruturas sociais, não só reflete como também enfatiza ideologias discriminatórias.

Ao olhar para a linguagem enquanto instrumento de poder e para a tradução enquanto retextualização de uma mensagem, ou situação comunicativa (VERMEER, 1986) e como forma de

⁵⁹ *The assumptions, presuppositions and conventions that surround discourse reflect the ways in which a given culture constructs and partitions reality.*

⁶⁰ *Critical studies of language, Critical Linguistics (CL) and Critical Discourse Analysis (CDA) have from the beginning had a political project: broadly speaking that of altering inequitable distributions of economic, cultural and political goods in contemporary societies.*

representar culturalmente tal situação (ZIPSER, 2002), é possível ponderar que ao traduzir estamos, também, recriando práticas sociais e, dessa forma, nos posicionando ideologicamente.

Diante disso, faz-se essencial compreender que os/as, tradutores/as “são agentes sociais muito importantes que podem transformar as práticas” a partir da desconstrução e da desnaturalização de “agendas implícitas ideologicamente contestáveis” (CALDAS-COULTHARD, 2008, p. 35).

Ao propor a utilização de ferramentas da Análise Crítica do Discurso no estudo do *corpus* é possível realizar uma observação consciente acerca das posições ideológicas presentes nos textos, compreendendo quais são os discursos existentes e de que formam eles perpassam pelas representações culturalmente construídas, ou seja, a partir de quais filtros culturais (que são também ideológicos) materializam-se e se traduzem tais representações.

Considerando, então, que a vertente crítica da linguística proporciona bases teóricas e instrumentos de análise para trabalhar o **discurso** enquanto **prática social**, é necessário definir esses conceitos, que serão amplamente utilizados ao longo deste trabalho.

4.2.1 Texto, discurso e prática social

O termo discurso pode ser utilizado a partir de duas perspectivas distintas. A primeira, empregada principalmente nos estudos de linguagem para fazer referência à ação social e interação, ou seja, pessoas interagindo em situações sociais reais. A segunda, utilizada predominante na teoria social pós-estruturalista (principalmente nas discussões de Foucault), para abordar o discurso como uma construção social da realidade, isto é, uma forma de conhecimento.

Fairclough (1995, p. 18), um dos mais importantes teóricos da visão crítica do discurso, usa o termo discurso a partir de ambas as perspectivas, na tentativa de aproximá-las, sendo esta a abordagem que utilizo na presente pesquisa. Para Fairclough (1995, p. 2), a noção de discurso é entendida como “uso da linguagem como forma de prática social”⁶¹. Isso quer dizer, o uso da linguagem associado a uma representação particular, de um ponto de vista específico, de alguma prática social (Ibid. p. 41).

As práticas sociais, por conseguinte, são entendidas como comportamentos sociais, ou seja, aquilo “que as pessoas fazem, com maior ou menor grau de liberdade, conforme estabelecido por costume ou prescrição” (CALDAS-COULTHARD, 1999, p. 138).

⁶¹ [...] language use seen in a particular way, as a form of social practice.

Os textos, nesse mesmo sentido,⁶² são **retextualizações de práticas sociais**, e a “preocupação central da Análise Crítica do Discurso é relacionar os processos de produção textual com a interpretação da prática social” (CALDAS-COULTHARD, 2008, p. 29).

Assim, a noção de discurso como o “resultado de práticas sociais que refletem e reforçam ideologias e relações de poder” (CALDAS-COULTHARD, 2014, p. 99) torna-se fundamental por “considerar a relação entre a linguagem, outros signos semióticos e a sociedade, já que todos os sistemas semióticos refletem, mediam e criam a nossa realidade cotidiana” (Ibid.).

Caldas-Coulthard (2014, p. 99) sustenta que “Quando falamos em “discurso” (no singular) estamos nos referindo a textos e a gêneros (tipos de textos usados em diferentes situações interacionais) em seus contextos sociais” (ex. discurso midiático/ discurso da mídia). Diante dessa definição, faz-se, então, necessário distinguir discurso e gênero:

Um discurso é a linguagem usada para representar uma dada prática social de um ponto de vista particular. [...] Um gênero, ao contrário, é um uso da linguagem associado e constituindo parte de alguma prática social particular [...]. [Assim sendo], Os gêneros podem ser descritos em termos de suas propriedades organizacionais. (FAIRCLOUGH, 1995, p. 56).⁶³

Ou seja, os “discursos são realizados em gêneros textuais, que, por sua vez, são materializados em códigos semióticos”. (CALDAS-COULTHARD, 2014, p. 99). Se tomarmos por referência o discurso da mídia, por exemplo, encontramos uma diversidade de gêneros, isto é, o uso da linguagem materializado em escolhas semióticas particulares (ex. entrevista, notícia, publicidade, memes, posts, entre outros).

Caldas-Coulthard (2014, p. 100) elucida que:

“Práticas sociais” ou “maneiras de agir” são atividades que as pessoas (atores/as sociais) FAZEM com ou para outras pessoas, em lugares específicos, seguindo convenções/ regras, num determinado tempo e lugar. Aspectos linguísticos (vocabulário, gramática, semântica e a estrutura textual) e aspectos paralinguísticos (entoação e qualidade de voz) juntamente com outros sistemas semióticos (tipo de fontes, cor, diagramas, etc.) totalizam estruturas de significados em todos os discursos. Todos estes aspectos da comunicação refletem práticas sociais, assim como relações de poder e ideologias muitas vezes inexplícitas.

⁶² Entende-se por texto a unidade completa de significação que aparece em contextos linguísticos específicos.

⁶³ *A discourse is the language used in representing a given social practice from a particular point of view. [...] A genre, by contrast, is a use of language associated with and constituting part of some particular social practice [...]. Genres can be described in terms of their organizational properties.*

Dessa forma, as maneiras pelas quais os textos são produzidos e as maneiras pelas quais são recebidos pelo público, bem como o processo de distribuição/ disseminação desses textos caracterizam o que Fairclough (1995, p. 16) denomina prática discursiva.

O autor sugere a análise de três dimensões dos eventos comunicativos: texto (descrição do evento discursivo), prática discursiva (contexto de produção, difusão e interpretação) e prática social (o que as pessoas fazem sob a ótica da ideologia, das relações de poder e da hegemonia).

Conforme mencionado, essa visão social e funcional crítica da linguagem está fundamentada na teoria linguística "sistêmica" de Halliday (1985) que traz a noção da linguagem como semiótica social, e o texto como multifuncional. Ou seja, os textos sempre representam simultaneamente o mundo (função de ideação) e encenam as relações e identidades sociais (função interpessoal) a partir de escolhas dentro dos recursos semióticos disponíveis (como citado: vocabulário, gramática, imagens, cores entre outros).

Nesse processo de representação (acerca de conhecimentos construídos sobre algum aspecto da realidade), Fairclough (1995, p. 4-15) alude sobre a necessidade de observar o que é mostrado e o que é omitido, ou seja, como o mundo (eventos, relações, atores sociais etc.) é representado? Quais identidades são estabelecidas? Que relacionamentos/interações são estabelecidos entre os envolvidos? O que (de social/cultural/ideológico) está por detrás dessas escolhas? De onde e de quem essas representações? Que motivações/interesses existem para essas escolhas? Quais os efeitos (positivos ou negativos) dessas escolhas sobre os envolvidos?

É importante destacar que os textos do *corpus* são multimodais, isto é, são constituídos a partir de vários modos semióticos (KRESS, 1996, p. 20). Para investigar as representações em discurso faz-se necessária, então, uma análise combinada, que considere tanto o nível semiótico (layout, imagens, cores, características tipográficas) quanto o nível linguístico.

Neste capítulo, minha discussão é dedicada às questões linguísticas. A análise dos elementos gráficos e visuais será, então, apresentada no capítulo subsequente. A separação proposta tem por finalidade uma melhor organização e sistematização das análises.

4.3 REPRESENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS SECRETÁRIAS EM DISCURSO

A partir da abordagem ACD investigo, então, a rotulagem e categorização de participantes, processos e eventos nos textos do *corpus*, questionando se há palavras ideologicamente contestadas, quais as relações de significado entre essas palavras, qual o encadeamento lexical dos textos e que relações intertextuais podem ser estabelecidas entre os textos do *corpus* e outras práticas sociais.

Começo minha análise observando a representação dos atores sociais em discurso a partir da perspectiva de van Leeuwen (1996). Para o autor, não há apenas um conjunto específico de formas de representar o mundo social (isto é, de recontextualizar práticas sociais), mas sim diferentes maneiras de mapear escolhas semióticas nesse “arranjo”. São essas diferenças que tornam possível analisar como determinados elementos das práticas sociais são representados e como as representações acrescentam legitimações a essas práticas.

Ao tratar da representação dos atores sociais em discurso, van Leeuwen (1996, p. 37) indica que estes podem ser incluídos ou excluídos do discurso, considerando os propósitos dos textos e os interesses diante do público-alvo para o qual são destinados. Essas representações, conseqüentemente, alocam papéis e rearranjam as relações sociais entre os participantes.

Por exemplo, quando os atores sociais são excluídos, pode haver o isolamento do papel de um determinado indivíduo em detrimento ao problema ou situação apresentada, fazendo referência a um lugar ou a um enunciado de forma a indeterminar o ator envolvido. Isso pode ocorrer tanto pela exclusão passiva de agentes, como através de cláusulas não finitas que funcionam como um participante gramatical (VAN LEEUWEN, 1996, p. 38).

Cabe destacar que algumas exclusões não deixam vestígios na representação, nesses casos, exclui-se tanto os atores sociais quanto suas atividades, enquanto outras tornam-se mais evidentes no texto, as quais, incluem as atividades, mas excluem os atores sociais.

Pode também ocorrer que os atores sociais excluídos não sejam mencionados em relação a uma dada atividade, mas serem mencionados em outras partes do texto, possibilitando uma inferência razoável de sua participação.

Além da exclusão, de acordo com o que propõe van Leeuwen (1996, p. 44)

[...] as representações podem dar aos atores sociais papéis ativos ou passivos. A ativação ocorre quando atores sociais são representados como forças ativas e dinâmicas em uma atividade e a passivação quando são representados como "submetidos" à atividade ou como sendo "na extremidade receptora dela"⁶⁴.

Quando incluídos, podem ser personalizados ou impessoalizados, ou seja, representados por substantivos abstratos ou por substantivos concretos. Nesse caso, a impessoalização pode ocorrer por abstração (por meio de uma qualidade atribuída) ou por objetivação (por meio de referência a um lugar

⁶⁴ [...] *representations can endow social actors with either active or passive roles. Activation occurs when social actors are represented as the active, dynamic forces in an activity, passivation when they are represented as 'undergoing' the activity, or as being 'at the receiving end of it'.*

ou coisa intimamente associada, seja com sua pessoa, seja com a atividade em que estão representados - referência metonímica).

Nas capas de várias revistas que compõem o *corpus* de análise, o processo de representação das secretárias por impersonalização foi recorrentemente observado, sendo esta tanto por abstração quanto por objetivação. Veja-se nos exemplos que seguem.

Figura 9 – Representação por impersonalização



Fonte: *Executiva News* (2016).

As palavras Moda, Viagens, Saúde, Informática, Beleza, Comportamento, Decoração, Bolsas, Beleza e Acessórios (entre outras) são utilizadas para objetivar a personagem representada, que, porventura, não está explicitamente incluída no texto. Essa objetivação⁶⁵ é feita a partir da utilização de temas que, a partir do imaginário coletivo, relacionam-se à/s personagens representada/s em questão, isto é, à/s mulher/es profissional/is de secretariado.

É importante mencionar que essas palavras são também os títulos das seções apresentadas na revista e, segundo Caldas-Coulthard (1999, p. 15), a escolha desses temas em detrimento de outros revela uma espécie de ideologia da informação, na qual, com o intuito de informar, as revistas enquadram eventos do mundo de acordo com as questões ou tópicos que consideram relevantes para o público leitor, que, aqui, evidentemente, são mulheres profissionais de secretariado.

Ao oferecer conselhos relacionados à aparência, moda e beleza, percebe-se também a avaliação a partir das apreciações estéticas, em que a profissional secretária é representada como sexualmente

⁶⁵ Cabe destacar que a objetivação é reforçada/ancorada por meio das imagens, o que será de melhor discutido no capítulo seguinte, que trata da construção visual das representações.

atrativa (tema que será melhor discutido no capítulo seguinte, relacionado às representações visuais da profissão).

Nos textos, há também a impessoalização por abstração, a partir do uso das palavras avaliativas: Moderna, Diferente, Criativa, Objetiva, Dinâmica, Atraente, Bem informada. Essas escolhas lexicais qualificam a/s secretária/s e, portanto, representam a profissão, criando uma imagem mental que simplifica e isola aspectos inerentes tanto à profissão quanto às/aos profissionais, a fim de avaliá-la e/ou classificá-la.

Ademais, o isolamento e a avaliação podem ser percebidos pelo fato de as palavras estarem conjugadas no feminino, excluindo, então, profissionais de secretariado do sexo masculino.

Em um sistema linguístico que dá prioridade ao masculino, como é o caso do Português, chama a atenção que nos textos da mídia em/para secretariado essa regra seja invertida. Esse “fato linguístico”, confirma, então, que há “assimetria no emprego do código linguístico e que as escolhas são manipuladas de acordo com determinadas ideologias” (CALDAS-COULTHARD, 2014, p. 109).

Assim sendo, nesses textos, o uso do feminino funciona como uma forma de exclusão (do masculino) e conseqüentemente de abstração e classificação da profissão a partir do critério de gênero.

No *corpus* em Inglês isso não é percebido, uma vez que o pronome não é marcado na língua inglesa. No entanto, outras escolhas linguísticas direcionam para a mesma assimetria. Veja-se os exemplos:

*Join us at the office ... And hear Katie **Piper's inspirational story** MP Alan Johson talks about **the vital support** he receives from his PA. **Me & my PA***

*He **just** said to me **tell me about yourself***

Aqui, tem-se o que Caldas-Coulthard (1996, p. 251) chama de “novelização ideal e emocional dos acontecimentos”, em que as escolhas linguísticas direcionam para “experiências individuais com as quais as mulheres podem se identificar facilmente” (CALDAS-COULTHARD, 1996, p. 151).⁶⁶ Há, nesses casos, um maior apelo emocional.

Na frase “Me & my PA...”, por exemplo, o & funciona como conectivo que promove a romantização da relação chefe-secretária/o. Em “*He just said to me tell me about yourself*”, o *just* aponta para algo aparentemente incomum (um homem ouvindo uma mulher, pedindo que ela fale mais sobre ela).

⁶⁶ *They report on individual experiences women can easily identify with.*

Por fim, em “*Piper's inspirational story*”, o/a leitor/a é convidado/a se inspirar, a se emocionar com a história dessa profissional. Esse convite é multimodalmente realizado através de recursos visuais e também funcionam como recurso de identificação com quem lê/vê o texto.

É importante destacar também que a representação do chefe (quando homem e presente em discurso) ocorre a partir de escolhas (verbais, lexicais, nominais e pronominais) distintas das observadas na representação dos(as) profissionais de secretariado. Veja-se no exemplo retirado do *corpus*:

MP Alan Johson talks about the vital support he receives from his PA. Me & my PA.

No exemplo, Alan Johson (o chefe) é introduzido na frase a partir da abreviação MP, que, em inglês, significa *Member of Parliament* (Membro do Parlamento ou Parlamentar). Ao retomar as possibilidades de representação de atores sociais em discurso proposta por Theo van Leeuwen (1996), percebe-se, nesse exemplo, um caso de categorização por funcionalização tanto na representação do chefe como da secretária (PA).

Para o autor (1996, p. 50), quando os atores sociais são categorizados, eles podem ser representados por meio da funcionalização ou identificação. A funcionalização ocorre quando os atores sociais são representados com base no que fazem, isto em suas funções. No inglês, ocorre, geralmente:

- a) por meio do uso de um substantivo formado a partir de um verbo adicionado a sufixos (como -er). Ex.: *manager*
- b) por um substantivo denotando um lugar ou ferramenta intimamente associado a uma atividade, adicionando sufixos (como -ist); Ex.: *telephonist*,
- c) terceiro, compondo substantivos denotando lugares ou ferramentas intimamente relacionados com uma atividade e categorizações altamente generalizadas, como a combinação da sigla PA (*personal assistant*).

No exemplo anterior, no entanto, além da funcionalização do chefe, há também sua nomeação formal (nome próprio + sobrenome). A mesma revista, em outra capa, traz a seguinte manchete:

Join us at the office... And hear Katie Piper's inspirational story.*

Nesta, a secretária é nomeada, mas não categorizada em discurso a partir de sua função, ou seja, quando há nomeação formal não há categorização por função. Aqui, Katie Pipers não tem uma função, uma profissão, mas tem uma “*inspirational story*”, que parece legitimar sua fala.

Retomando o exemplo anterior, do MP Alan Johson, a frase é seguida pela expressão (com destaque visual) “*Me & my PA*”, que denota uma relação e, portanto, caracteriza a identificação⁶⁷ relacional, representada, principalmente a partir do uso do pronome possessivo (*my*).

Essa relação chefe-secretário/a é constantemente recontextualizada nas mais diversas práticas sociais ultrapassando o limite profissional, envolvendo, quase sempre, afetividade). Veja-se nos exemplos que seguem:

- **Sinopse do filme americano “A assistente perfeita”⁶⁸:** *“Rachel Parsons (Josie Davis) é a assistente perfeita, mas, completamente apaixonada por seu chefe (Chris Potter), inicia uma perigosa obsessão: ser sua esposa e ter filhos. O problema é que ele já tem uma família. Mas será que isso realmente importa para Rachel? Um suspense no melhor estilo ‘Atração fatal’”.*
- **Trechos do filme americano “Uma secretária da morte”⁶⁹:** *Você é a minha secretária. Eu sempre transo com a minha secretária. Mas não será a primeira vez que um de nós se apaixonou por secretárias.*
- **Trecho de notícia publicada no portal G1 Pernambuco⁷⁰:** *“Será que vamos ver muitos homens grisalhos com moças novas? Eu acho isso errado de trazer a secretária, que é também amante. Poxa, a esposa dele crente que está trabalhando e ele aqui no bem bom”.*

O que ocorre nessas práticas sociais e discursivas é a representação da mulher secretária objetificada, isto é, “sexualmente desejável, incorporada como aquilo que [essas mulheres] devem ser ou se tornar para obter valorização social” (ALDEMAN⁷¹, 2005, p. 229).

Essas práticas discursivas dialogam muito bem com as do *corpus* de pesquisa, uma vez que mostram, claramente, a identificação relacional e a identificação física das profissionais representadas, que são reproduzidas pelo discurso da mídia.

É interessante observar que a descrição física do chefe na notícia do Portal G1 (homens grisalhos)⁷² está alinhada à representação visual do chefe (MP Alan Johson) na capa da revista britânica

⁶⁷ “A identificação ocorre quando os atores sociais são definidos, não em termos do que eles fazem, mas em termos do que eles, mais ou menos permanentemente, ou inevitavelmente, são” (VAN LEEUWEN, 1996, p. 56).

⁶⁸ Título original: *The Perfect Assistant* (2008).

⁶⁹ Título original: *Miss nobody* (2010).

⁷⁰ Manchete da notícia: “Com aumento de 50% na procura, motéis celebram Dia da Secretária”. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/09/com-aumento-de-50-na-procura-moteis-celebram-dia-da-secretaria.html>. Acesso em: 10 jan. 2016.

⁷¹ A autora, ao tratar sobre relações de gênero no cinema, considera que os alguns códigos ou convenções de representação do feminino foram produzidos por um “olhar masculinista” que deve então ser combatido a partir da reflexão acerca dessas práticas e significados sociais.

⁷² Aqui, um exemplo da questão do envelhecimento como preocupação feminina, anteriormente mencionado. O homem mais velho, grisalho, não sofre avaliações negativas nos discursos da mídia .

analisada. Adicionalmente, a construção da identificação física das secretárias na notícia (moças novas) assemelha-se à construção visual da secretária (Katie Piper) na capa da revista Executive PA, que, por sua vez, também aproxima-se muito à construção visual observada em outra capa da revista brasileira Excelência.

Figura 10 – Construções visuais do chefe e da secretária



Fonte: *Executive PA* (2013); *Excelência* (2013).

Há aqui um exemplo claro da construção e manutenção dos estereótipos partir de representações linguísticas e visuais, portanto, multimodais, que são muito semelhantes nos dois ambientes culturais. Ademais, constata-se que mulheres são semioticamente representadas nos discursos da mídia nas duas culturas de forma diferente dos homens. Percebe-se, então, os mitos sobre gênero, consequentemente convencionados por padrões de representação do feminino, subvertendo as representações do secretariado.

Ao que se refere à avaliação dos/as personagens representados em discurso, utilizo a estrutura proposta por Martin e White (2005, p. 1-7) para analisar e descrever a linguagem avaliadora em discurso, bem como categorizar a forma como os sentimentos, as emoções, as atitudes, as relações sociais e as experiências são encontradas na linguagem.

De forma geral, os autores propõem três subsistemas de avaliação os quais atribuem significados positivos ou negativos aos indivíduos representados em discurso⁷³. Esses três subsistemas são: atitude (que foca os sentimentos, incluindo reações emocionais e o julgamento de comportamentos e avaliação material ou de eventos/situações); engajamento (foca nos modos por meio dos quais recursos tais como

⁷³ Tal abordagem, fundamentada na Linguística Sistemico-Funcional, teve origem na Austrália a partir de pesquisas sobre letramento. Do original "*Appraisal System*", é traduzida e utilizada no Brasil como Teoria da Valoração ou Teoria da Avaliatividade ou, ainda, Teoria da Avaliação.

projeção, modalidade, polaridade e vários advérbios posicionam o(a) falante em relação à posição de valor a ser defendida, assim como as possíveis consequências de tal posicionamento); e gradação (que busca situar os fenômenos de acordo com a intensidade com que ocorrem, ou seja, “ajustam” o grau de uma avaliação).

Os sistemas de avaliação tornam-se importantes na investigação das representações, pois demonstram o nível de envolvimento dos participantes em um determinado evento comunicativo. E, além disso, demonstram manifestações e posicionamentos linguísticos que estão intrinsecamente relacionados ao(s) modo(s) de ver e avaliar o mundo.

Dos sistemas de avaliação e/ou valoração propostos por Martin e White (2005), tratarei, aqui, mais especificamente do sistema de atitude, que, segundo os autores, diz respeito à atribuição de valor intersubjetivo ou à avaliação aos participantes e processos por referência a respostas emocionais ou a sistemas de valores culturalmente determinados. A atitude pode ser avaliada por meio:

- do afeto, em que há a caracterização de fenômenos por referência à emoção. Na atitude de afeto, os recursos linguísticos são empregados para interpretar as respostas emocionais do indivíduo; Ex. *Eu adoro minha secretária!*
- do julgamento, em que há a avaliação do comportamento humano em relação às normas sociais, e os recursos linguísticos são empregados para interpretar a avaliação moral ou social do comportamento; Ex. *A secretária do meu marido é muito dada!*
- das apreciações estéticas, isto é, da avaliação de objetos e produtos por referência a princípios estéticos e outros sistemas de valor social. Aqui, os recursos linguísticos são empregados para a construção de qualidades estéticas; Ex. *Sua nova secretária é muito bonita!*

Conforme anteriormente mencionado, foram percebidas palavras avaliativas (conjugadas no feminino) que exprimem avaliações gerais (incrível; importante), relacionadas a apreciações estéticas (atraente) e, também, relacionadas a comportamentos, ações e atitudes (diferente, criativa, objetiva, dinâmica, bem-informada).

Cabe pontuar que esses itens lexicais compõem um campo léxico-semântico⁷⁴ criado para a inserção de profissionais de secretariado nos contextos da revista, uma vez que esse léxico possibilita que o/a leitor/a da revista visualize uma representação desses/as profissionais, criando um possível “universo secretarial” que é, obviamente, ancorado na composição visual dos textos.

⁷⁴ Entendo por campo léxico-semântico a parte do vocabulário na qual uma determinada área da experiência humana está organizada por meio de um número de vocábulos, contribuindo para a delimitação de outro(s). Assim, o campo semântico reflete ideias, valores e perspectivas da sociedade, as quais são cristalizadas e transmitidas através de representações do mundo.

No que se refere ao posicionamento de atitude em relação ao afeto, a análise do *corpus* demonstra que grande parte dos textos não revela posicionamento de atitude autoral, isto é, não se sabe, ao certo, quem é o efetivo responsável pelo que está sendo dito, uma vez que quem escreve os textos o faz em nome da revista, da página ou do veículo de comunicação em questão⁷⁵.

Apesar de não serem identificados/as os/as interlocutores/as dos enunciados, a maioria dos textos do *corpus* revela a tentativa de envolver e obter respostas emocionais de quem recebe as mensagens. Veja-se um exemplo no *post* que segue.

Figura 11 – “Eu sou dessas”



Fonte: Facebook *Super Secretária Executiva* (2017).

As variáveis de felicidade e satisfação são representadas em nível lexical por meio da escolha “todo dia vivo o **orgulho** de ser quem sou”. Essas variáveis mostram o quão emocionalmente envolvido/a o/a falante está com a situação em questão (nesse caso, a página da rede social *Facebook*). Isso, conseqüentemente, acaba envolvendo, também, quem lê o texto.

Por outro lado, no mesmo texto é possível apreender a avaliação por meio do julgamento de estima social⁷⁶, que promove, nesse caso, uma relação de prestígio e de admiração, uma vez que eleva socialmente a personagem representada no texto por meio de sua capacidade e tenacidade⁷⁷ frente a desafios e dificuldades (*nunca desiste, não importando o tamanho do desafio*).

⁷⁵ Essa característica é muito comum nos vários gêneros que compõem o discurso da mídia, que reproduzem e refletem valores por meio da linguagem.

⁷⁶ De acordo com Martin e White (2005), a subcategoria de Julgamento apresenta-se a partir de duas perspectivas: o Julgamento de Sanção Social (normas estabelecidas socialmente, normalmente previstas por meio de legislação, preceitos e valores morais ou religiosos) e Julgamento de Estima Social (relações cotidianas entre as pessoas, podendo ser estabelecidas por prestígio, decepção e/ou admiração).

⁷⁷ Os julgamentos de estima social, segundo os autores, abordam avaliações que podem levar a pessoa a ser elevada ou rebaixada socialmente, estes são classificados em termos de “normalidade” (o quão especial a pessoa é), “capacidade” (o quão capaz) e “tenacidade” (o qual obstinado/persistente).

A mensagem linguística “*eu sou dessas*” e “*sabe aquelas*”, em conjunto com os recursos visuais, direcionam para o que Macdonald (2003, p. 82) chama de discurso da mulher “*flapper*” ou da “senhorita moderna”, que não é casada, que se diverte, pratica esportes, dança, dirige, usa roupas que dão um toque andrógino para sua figura esbelta e faz tudo o que os homens fazem. Para a autora, embora esse seja um discurso criado a partir da modernidade, este funciona, muitas vezes, apenas como uma caricatura que reproduz as características tradicionais da feminilidade em uma nova “roupagem”.

Barthel (1988, p. 139) faz alusão à figura de “*la femme sportif*” que contrasta com a aparência estereotipada da “feminilidade tradicional” e dá lugar ao que a autora chama de “*Actionwoman*”, que é aquela mulher atleta, esportista, que mantém sua feminilidade preservada, mesmo com trajes esportivos. Percebe-se, então, a tentativa de construir um possível discurso de igualdade, em que a mulher pode fazer exatamente o que os homens fazem, mas sem perder sua beleza, elegância e feminilidade.

Acerca desse antagonismo, Marques (2011, p. 389) comenta que “[...] enquanto profissionais, espera-se que as mulheres sejam indistintas – igualando-se aos homens – e, enquanto mulheres, se enquadrem nos traços estereotípicos do feminino [...]”. Tais traços são manifestados seja pela expressão da efetividade, seja pelo cuidado e dedicação aos universos da família, seja aparência física (ver a seguir, no Capítulo 5).

Ademais, o uso da expressão “**sou dessas**” também exprime julgamento, uma vez que esta surge no contexto brasileiro como título de uma canção da cantora brasileira Valesca Popozuda que tem como parte da letra o seguinte texto:

*Sou dessas que fala o que pensa bem na tua cara
Sou dessas que nunca levou desaforo pra casa
Sou dessas que se for preciso até falo mais alto
Sou dessas que roda a baiana sem descer do salto
Sou dessas que se arruma toda só pra provocar
Sou dessas que de vez em quando gosta de aprontar
Às vezes tomo um negocinho só para me soltar
Vou te mostrar como se joga se quiser brincar*

Apesar das inúmeras controvérsias que a canção traz acerca das representações da mulher na sociedade atual (as quais não serão o foco da minha discussão), a cantora, em entrevista para o El País⁷⁸, menciona que: “Sou Dessas” fala sobre a “[...] mulher guerreira, que faz o que quer e quando quer. E que não abaixa a cabeça para nada que a desagrade, tudo isso aproveitando muito a vida, é claro!”

⁷⁸ Entrevista intitulada: “Valesca Popozuda: ‘Sou feminista desde que nasci’”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/08/cultura/1438995784_578115.html. Acesso em: 23 maio de 2018.

Nesse contexto, a expressão “sou dessas” tornou-se um jargão para falar de mulheres independentes, corajosas e poderosas, ou seja, tornou-se uma forma linguística de avaliar as mulheres em relação ao modo como se comportam.

Este exemplo é um interessante caso de intertextualidade discursiva e é, por meio desta intertextualidade discursiva que outras vozes são trazidas ao texto, “vozes de ‘possíveis personas’ que poderiam ser ‘tu’ ou ‘eu’ que são utilizadas [...] para que os(as) leitores(as) se identifiquem com elas” (CALDAS-COULTHARD, 1999, p. 14).

É, então, a partir dessas vozes e da inserção de um enunciado conhecido e incorporado pelo público leitor (Sou dessas), que o texto se torna “facilmente assimilado, inquestionável e sedutor” (Ibid.). Para Caldas-Coulthard (1999, p. 20), o uso de muitas vozes proporciona um efeito enganador, em que o mundo ficcional homogeneificado é construído como real.

Entretanto, o uso da primeira pessoa (eu) contribui também para dar veracidade ao relato, uma vez que a narradora é representada como uma pessoa real que existe no mundo igual ao do/a leitor/a.

Veja-se os exemplos que seguem:

Corpus brasileiro:

*Saúde: exercícios para **você** fazer no escritório.*

*Moda trabalho dicas e combinações para **você arrasar** no dia a dia.*

*Ir ao CONASEC de graça??? Sim, **você** pode! Mas só porque **você** é uma **super secretária** executiva.*

Corpus britânico:

*Time for change? Relocating for work could be the thing to kick-start **your** career.*

*Wish **you** were here? Enter the awards and **you** could be flying to Hollywood.*

*Going global. Are **you** ready for **your** next career move? How about working abroad?*

O uso do “você” nos dois ambientes culturais observados pode ser justificado por ser uma das características do discurso da imprensa feminina, que, segundo Rocha (2007, p. 8), “intercala o tom coloquial, de bate-papo entre amigas, com a fala autoritária de quem ordena, conjugando verbos no imperativo” e ocultando a figura do narrador. Para a autora (Ibid.) “Cada vez que a leitora é chamada de “você”, revela-se implicitamente o “eu” o “nós” que a interpela.

Assim, “quem narra não se limita a simular intimidade chamando a leitora de ‘você’, [mas] também se assume como ‘eu’ ou como ‘nós’” (ROCHA, 2007, p. 9). Com isso, compartilha informações, caminhos e possibilidades legitimadas como “verdades”, uma vez que, o(a) autor(a) parece deter o conhecimento e a verdade nesses textos oniscientes e definitivos (Ibid. p. 21).

Caldas-Coulthard (1996, p. 151) aponta que esse discurso direto, pouco formal e que intenta aproximar a leitora, é característico das revistas femininas, que “mostram corpos ideais, representam carreiras ideais e relacionamentos ideais [...] oferecem conselhos e esperança por meio de muitas vozes, que vão desde especialistas em tópicos até pessoas ” “comuns”.⁷⁹

Ademais, quando se utiliza o “eu” e o “nós”, mascara-se a fala autoritária e a descrição consciente do/a autor/a e dá-se lugar a um/a narrador/a que assume estar dando suas reais impressões dos fatos, que compartilha e vivencia os mesmos problemas os contextos ali apresentados. Essa fala aproxima o/a leitor/a e, de alguma forma, legitima o que está sendo comunicado.

Retomando a questão do julgamento de estima social, cabe pontuar que este também pôde ser constatado no *corpus* britânico. No entanto, nesses textos, a estima social pareceu ser direcionada para a cultura do trabalho, da competição e da insatisfação. Veja-se nos exemplos e nas discussões que seguem.

Figura 12 – Avaliação por estima social



Fonte: *Executive PA* (2013).

⁷⁹ [...] women's magazines [...] show ideal bodies, represent ideal careers and ideal relationships. They also offer advice and hope through many voices which range from topic specialists to the person like 'you and me'.

Na primeira capa percebe-se o julgamento por estima social expresso por meio dos critérios da capacidade e tenacidade em *"Win at work!"*. Tais escolhas lexicais evidenciam uma cultura *workaholic*, representando a constante competição presente no meio laboral, que é confirmada com o seguinte texto *"Heathrow or bust... Three PAs race from Central London to Heathrow, using different forms of transport. Who will win?"*.

Na capa seguinte, isso se repete em *"Earn more now!"*. Nessa mesma imagem, o julgamento por estima social é expresso por meio do destaque da mensagem linguística *"Wish you were here?"*, a qual se ancora na imagem de uma estrela (da calçada da fama) com o nome de Robert Young, ator estadunidense, que, por algum tempo, atuou em papéis coadjuvantes, fazendo parte do que poderíamos chamar de "lista B" do cinema, que era composta por atores que faziam vários filmes em um ano, mas atuando apenas em papéis pequenos.

A escolha desse ator entre os(as) tantos que compõem a calçada da fama, em Hollywood, direciona para a representação do papel de coadjuvante que os(as) profissionais de secretariado exercem no contexto organizacional, isto é, aquele(a) que está sempre trabalhando e competindo ao lado dos(as) "melhores" (lista A), mas que, ainda assim, tem pouco destaque nesse cenário.

O texto da revista, ancorado nos recursos semióticos da imagem, apontam, através do que Martin e White (2005) denominam de engajamento, para uma possibilidade ascensão e empoderamento. O sistema engajamento (ou posicionamento dialógico) trata dos recursos semântico-discursivos que fornecem os meios para a voz autoral (nesse caso, da própria revista) se posicionar e, portanto, se "engajar" com as outras vozes e posições alternativas interpretadas como parte do jogo no atual contexto comunicativo (MARTIN; WHITE, 2005, p. 94). Trata-se, então, novamente, da interdiscursividade como estratégia para legitimar o posicionamento em questão.

Ou seja, por meio desse engajamento, a revista se posiciona em relação ao caráter de julgamento/valor defendido, assim como em relação a possíveis consequências daquele posicionamento. Tais consequências, nesse caso, seriam motivar e incentivar o(a) leitor da revista (possivelmente profissionais de secretariado) a "vencerem" na carreira, a ganharem melhores salários e, ainda que não estejam na "lista A" do cenário organizacional, mesmo assim, podem ganhar um lugar de destaque e reconhecimento, metaforicamente expresso através da calçada da fama.

Percebe-se, também aqui, a tentativa de promover respostas emocionais nos(as) leitores(as) da revista (avaliação de atitude por afeto), uma vez que são utilizados verbos no imperativo (*Win at work!*

Earn more now! Join us at the office... Win flights to New York), além do constante emprego do ponto de exclamação como elemento suprasegmental que dá mais força aos enunciados.⁸⁰

Com relação à escolha dos verbos, é importante observar que esta também traz indicativos importantes sobre as representações da mulher secretária nos dois ambientes culturais. Para Halliday (1985), os processos ou estruturas de transitividade representam a experiência humana.

A linguagem reflete, então, nossa visão de mundo a partir de acontecimentos e eventos materializados através de **processos**, que são realizados por grupos verbais), os quais envolvem entidades (participantes) e determinadas circunstâncias (tempo, espaço, modo) (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004, p. 30).

Essa estrutura considera verbos/processos materiais (de ação), verbais (de fala), relacionais (de ligação, que estabelecem identidades ou atributos), mentais (de emoções e percepções), entre outros. Assim, os processos relacionais referem-se a uma configuração de ser ou estar, caracterizando e identificando as entidades.

Em todo o material do *corpus* apenas em dois casos foram identificados processos verbais, sendo ambos realizados por atores masculinos:

MP Alan Johnson talks about the vital support he receives from his PA. Me & my PA (Executive PA)

An interview with Judith Croasdell. PA/ Manager to the Professor Stephen Hawking. "He just said to me: tell me about yourself" (PA Life)

No primeiro exemplo, o chefe realiza um processo verbal (*talks*) e, ao mesmo tempo, funciona como “beneficiário” de um processo material (*receives*) que é realizado, todavia, pela PA. De acordo com Halliday e Matthiessen (2004), os processos verbais, são os responsáveis por representar as relações simbólicas construídas na mente humana e exteriorizadas via linguagem.

Esses verbos expressam o dizer, comunicam ou apontam algo e, geralmente, são utilizados para atribuir autoria de discurso. A “voz” desses chefes falando sobre suas secretárias (PAs), são utilizadas para legitimar as construções simbólicas acerca delas, que desempenham o papel de alvo de representação do que o processo verbal deseja atingir.

⁸⁰ O destaque visual que essas orações têm na composição visual da capa, através do tamanho, cor e tipo de fonte também são muito relevantes na construção dos significados. Tais aspectos serão melhor discutidos no capítulo seguinte, acerca das representações visuais.

Nesse sentido, a transitividade dos verbos no *corpus* demonstra que os/as profissionais de secretariado, quando representados em processos materiais, estão sempre fazendo algo para ou há comando de alguém (subordinação). Quando envolvidos em processos mentais, são, conseqüentemente, experienciadores, de comportamentos sugeridos como “adequados”.

Quando relacionados a processos verbais, desempenham o papel de alvo no processo de representação. Além de serem, frequentemente, participantes de processos relacionais como portadores/as de atributo relacionados principalmente à aparência e, normalmente, identificado(as) a partir de identificadores tidos como femininos.

Por exemplo, em “Eu **sou secretária**; e todo dia **vivo** o orgulho de ser quem sou”, pode-se observar um processo relacional por meio do verbo ser + identificador “secretária”. Este aparece associado ao processo material (de ação) “**vivo** o orgulho de ser quem sou”, em que o/a ator/a identificado/a é o sujeito e possui a responsabilidade pela ação (variante operativa/ativa)⁸¹.

Já em “Sim, você pode! Mas **só** porque você **é** uma **super secretária executiva**”, nota-se o processo material (pode) associado ao processo relacional que identifica o/a leitor/a do texto como “super secretária executiva”. Nesse caso, há, então, além da identificação da identidade profissional, a caracterização avaliativa a partir do prefixo “super”.

Portanto, novamente pode-se afirmar que a profissão é linguisticamente e narrativamente representada a partir de avaliações e atributos femininos, e há, nos textos, uma tentativa de enaltecimento e empoderamento da profissão não a partir de aspectos relacionados à competência técnica, formação, experiência profissional, mas sim de atributos simbólicos relacionados à mulher secretária.

Os textos articulam o mundo e/ou o universo secretarial dando enfoque na mulher, na feminilidade e na “cultura da mulher” (CALDAS-COULTHARD, 1999, p. 14). E ao mesmo tempo que situam as profissionais em um contexto institucionalmente “feminino” (com seções sobre Moda, Viagens, Saúde, Beleza, Comportamento, Decoração, Bolsas, Beleza, Acessórios – como visto anteriormente), tentam incorporar aos textos princípios liberais e feministas (Ibid.).

Nesse discurso,

Construído, assim, sobre a ideologia do consumismo e de fórmulas de conselho e esperança, o mundo [...] é diretamente acessado através de discursos processuais ou através de narrativas em primeira pessoa [...]. Conseqüentemente, as identidades são reafirmadas a

⁸¹ De acordo com a Linguística Sistêmico-Funcional, os processos materiais (de ação) revelam a estrutura Ator + Processo + Meta, tal estrutura pode ser mapeada a partir de duas construções distintas: a variante operativa (ativa), em que o Ator é o sujeito e possui a responsabilidade pela ação; e a receptiva (passiva), em que a Meta (alvo/foco da mudança ou ação) é o sujeito.

partir da identificação com os mitos e com as utopias oferecidas. (CALDAS-COULTHARD, 1996, p. 255)⁸².

Cabe também pontuar que os verbos de destaque⁸³ no *corpus* em Português foram: **arrasar, ser, fazer, poder e ver**. Já os verbos destacados no *corpus* em inglês foram: **be, win, move e see**. Essas escolhas evidenciam que, a partir de processos relacionais e materiais, as mídias impõem atributos e tentam levar seus/suas interlocutores/as à prática de ações, comportamentos e hábitos considerados “adequados”.

Ademais, orações imperativas, como: “Participe da promoção...” e/ou “Veja o regulamento”, que, normalmente veiculariam mensagens de ordem, nesses exemplos, são usadas como potencial de interação, isto é, como forma de comando.

Muitas vezes, o léxico associado aos discursos procedurais também constrói o que/como a profissão e as profissionais “devem ser”. Veja-se os exemplos que seguem:

Profissão: os desafios da profissão de secretária;

Moda: tudo sobre moda para que você que quer se destacar dentro e fora do trabalho;

Uma Mulher Moderna + Informação = Executiva News;

Moda: dicas e combinações para você arrasar no dia a dia.

Saúde: exercícios para você fazer no escritório.

Dicas e combinações para você arrasar no dia a dia.

Esses textos ou “fórmulas de sucesso”, os quais são também reproduzidos em outros textos e práticas, comunicam (e confirmam) que a mulher secretaria precisa da moda e conseqüentemente da aparência para se destacar tanto no ambiente profissional quanto pessoal. Essas formulas, no entanto, excluem (ou ao menos não incluem) competências profissionais.

Em outras palavras observa-se um discurso que

[...] prescreve e proscreeve comportamentos [...] e essa relação de prescrição/proscrição é marcada tanto em nível lexical quanto em nível gramatical: ora os textos recorrem a sugestões e conselhos modalizados, ora a ordens claras (demandas) dadas no modo imperativo. (FIGUEIREDO, 2009, p. 746).

⁸² *Constructed thus on the ideology of consumerism and on formulas of advice and hope, the private world is directly accessed either through procedural discourses ('you should do this or that') or through first-person narratives of personal experience ('I am twice divorced...'). Consequently, people's identities are reassured when they identify themselves with the myths and utopias offered.*

⁸³ A lista de verbos aqui apresentada foi elaborada a partir do programa AntConc, especificamente a partir da ferramenta lista de frequência de termos.

Figueiredo (2009, p. 746) faz a indicação de outra evidência da natureza estratégica das trocas presentes nas revistas, principalmente nas femininas, que é a presença de ofertas, a partir de promessas de resultados positivos, e de perguntas, como em: “*Stick or move? Is now a good time to Pas to loof for a new job?*”; “*Going global. Are you ready for your next career move? How about working abroad?*”; “Ir ao Conasec de graça??? Sim, você pode!”.

Ainda de acordo com Figueiredo (2009, p. 247), a partir da combinação do modo imperativo com o modo declarativo modalizado, de trocas de conhecimento e atividade, com perguntas e ofertas, “o discurso das revistas femininas procura mascarar as relações de poder entre a instituição e suas leitoras”.

Para Caldas-Coulthard (1999, p. 16), o uso de formas discursivas de procedimento é muito comum nas revistas femininas⁸⁴ e, segundo, esse recurso discursivo, normalmente, constrói ideologias baseadas em “fórmulas de conselho e esperança” e “reafirmam identidades pessoais através dos mitos e utopias oferecidas”.

Essas ideologias normalmente estão relacionadas ao consumo, às inseguranças e fragilidades que giram em torno da díade sucesso *versus* inferioridade (Ibid.) e da insatisfação e/ou falta de realização (que pode ser pessoal, profissional, financeira até sexual), que é supostamente vivenciada pelas mulheres profissionais.

Essas formas de relação, obviamente, tratam das relações de gênero, as quais também aparecem nos textos do *corpus* nos dos ambientes culturais. As avaliações quanto a apreciações estéticas também direcionam para essa questão, uma vez que, “As mulheres precisam ‘trabalhar’ para serem femininas [...]” e, conseqüentemente, tornarem-se objetos do olhar masculino⁸⁵ (CALDAS-COULTHARD, 1999, p. 16).

Nesse sentido, percebe-se que além dos atributos estéticos, os textos sugerem, a partir do que Caldas-Coulthard (1999, p. 15) denomina de “ideologia do conselho”, um conjunto de estratégias para atrair esse “olhar” e “reconhecimento” masculino, que, normalmente, vem do chefe (homem)⁸⁶.

4.4 SÍNTESE DAS REPRESENTAÇÕES LINGUÍSTICAS

O presente capítulo teve como escopo discutir sobre gênero, linguagem e representação, trazendo a análise das representações linguísticas do secretariado no *corpus*, a partir de algumas

⁸⁴ Revistas que têm como público-alvo mulheres.

⁸⁵ Ver mais no capítulo de análise visual.

⁸⁶ É importante destacar que de todos os textos analisados apenas um apresentou uma mulher na figura de chefia.

ferramentas da Análise Crítica do Discurso. Os principais aspectos analisados nos textos foram os processos de representação, categorização, nomeação e avaliação dos/as atores/as sociais em discurso, bem como os processos ou estruturas de transitividade dos verbos utilizados nos textos.

No *corpus* em Português foi possível constatar o processo de representação por impersonalização, seja por abstração e/ou objetivação. Além disso, se destaca o isolamento e a avaliação pelo uso do gênero gramatical marcado (feminino). Nesses textos, palavras avaliativas (conjugadas no feminino) exprimem avaliações relacionadas a apreciações estéticas e a comportamentos e atitudes consideradas “adequadas” para mulheres secretárias.

Nos dois ambientes culturais nota-se o uso da primeira pessoa para atribuir veracidade e proximidade (além de legitimar) as formas discursivas de procedimento, que também foram recorrentemente destacadas nos textos.

Relativamente aos processos, nota-se que processos relacionais são frequentemente utilizados para caracterizar e identificar os/as profissionais, sendo que, quando secretárias são representadas em processos materiais, estas estão sempre fazendo algo para ou a comando de alguém, o que demonstra, discursivamente, subordinação.

A análise demonstra, assim, que a profissão é linguisticamente representada a partir de avaliações relacionadas a atributos e características simbólicas femininas. Além disso há, nas duas culturas, uma recorrente tentativa de indicar/sugerir (e de certa forma impor) comportamentos adequados, principalmente através do uso de formas de procedimento modalizadas.

Os verbos utilizados parecem evidenciar um deslocamento de enfoque nas representações, isto é, os verbos dos textos brasileiros direcionam para uma suposta “cultura da mulher”, enquanto os usados nos textos britânicos parecem apontar para uma cultura *workholic*. Esse deslocamento será melhor abordado nas análises subsequentes.

No capítulo que segue passarei para a análise dos componentes visuais, observando como a profissão e os/as profissionais são visualmente representados/as e destacando a partir de quais recursos visuais o processo de representação é realizado.

5 REPRESENTAÇÕES VISUAIS DO SECRETARIADO: MULTIMODALIDADE E ANÁLISE SÓCIO-SEMIÓTICA VISUAL

Images [...] tell us how to look, how to behave, and how we might expect to be seen and treated by others (BETTERTON, 1987, p. 1).

Conforme mencionado no capítulo anterior, os significados nos textos podem ser construídos a partir de vários modos semióticos, o quer dizer que para investigar representações deve-se olhar para os textos a partir de uma perspectiva multimodal.

O presente capítulo apresenta, então, a análise das representações visuais do secretariado encontradas no *corpus*. Para tanto, discorro sobre o conceito de multimodalidade e abordo a sócio-semiótica visual como ferramenta teórica e metodológica de análise.

O foco do capítulo é discutir como as escolhas semióticas refletem atitudes, valores e representam a profissão secretarial. Isto é, como os recursos semióticos articulam-se produzindo significados, padrões de experiência, interação social e, conseqüentemente, posições ideológicas a partir das escolhas por meio das quais a realidade está sendo representada.

5.1 MULTIMODALIDADE E TEXTOS MULTIMODAIS

De forma genérica, textos multimodais são aqueles que empregam mais do que um modo⁸⁷ semiótico (palavras, imagens, sons e/ou movimento)⁸⁸. A multimodalidade é, portanto, uma abordagem que olha para além da língua escrita ou falada para investigar os múltiplos modos pelos quais nos comunicamos por meio de imagens, sons, música, gestos faciais e corporais, uso do espaço, entre outros modos. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; VAN LEEUWEN, 2005; BEZEMER; JEWITT, 2010).

A multimodalidade concentra-se em um processo de construção de significados no qual as pessoas fazem escolhas em uma rede de alternativas, selecionando certos recursos modais em detrimento de outros. Os significados, nesse sentido, são formados a partir de recursos semióticos e

⁸⁷ Entendo modo como um recurso semiótico socialmente formado e culturalmente determinado para criar significados (KRESS, 2010, 79).

⁸⁸ Cabe destacar que o conceito de texto adotado neste estudo não nos remete para a vertente puramente linguística, uma vez que também se aplica a expressão texto visual.

estão ancorados na origem social, nas motivações e nos interesses daqueles que o produzem em contextos sociais específicos.

A abordagem dos textos a partir da perspectiva multimodal advém dos pressupostos de Halliday (1985) ao considerar que os componentes essenciais do significado na língua são componentes funcionais, ou seja, a função está relacionada à produção de significados, denominados por ele como “metafunções”.

Tais significados e/ou metafunções são divididas em: ideacional (tem a função de criar representações); interpessoal (revela o papel que a linguagem desempenha na criação de interações entre quem produz a mensagem, quem escreve ou fala, quem recebe, quem lê ou quem ouve); e textual (aglutina partes individuais da representação e interação em tipos de conjuntos que reconhecemos como tipos específicos de texto ou evento comunicativo).

Os modos são, então, definidos por conjuntos organizados de recursos semióticos. Portanto, para ser um “modo” é preciso haver um sentido cultural compartilhado dentro de uma comunidade de um conjunto de recursos e como estes podem ser organizados para realizar significado. Quanto mais um conjunto de recursos semióticos é usado na vida social de uma comunidade particular, mais completos e finamente articulados vão tornar-se (BEZEMER; JEWITT, 2010, p. 5-6).

As imagens, enquanto modos/recursos semióticos, são consideradas práticas sociais e implicam eventos comunicativos concretos, que funcionam como “[...] instrumentos de poder que exprimem, efetivam e constroem discursos [e] sustentam a desigualdade e a hierarquia de gênero [...]” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 75).

Cabe pontuar aqui, que a multimodalidade não se refere apenas a uma teoria, mas sim a um campo de aplicação utilizado nas mais diversas disciplinas e abordagens teóricas (BEZEMER; JEWITT, 2010, p. 1). O presente estudo aborda a multimodalidade no campo dos Estudos da Linguagem, mais especificamente nos Estudos da Tradução, observando como a linguagem, as representações e a comunicação de forma geral influenciam e são influenciadas por construções sociais, com significados culturalmente situados que podem evidenciar relações de poder, desigualdade e ideologias. Esta relação será melhor abordada no Capítulo 6.

5.1.1 Análise sócio-semiótica visual e Gramática do Design Visual

A partir dos pressupostos da semiótica social hallidayana que Kress e van Leeuwen (2006) delineiam uma gramática e/ou sintaxe do visual, que está baseada no modo como as estruturas visuais

combinam elementos da imagem produzindo significados e formando um todo significativo. Tal proposta dá origem à **Gramática do Design Visual**.

As premissas da gramática visual aludida pelos autores baseiam-se nas seguintes afirmações: a) as imagens visuais podem ser lidas como textos; b) a multiplicidade de significados dos textos multimodais deve estar pautada nos seus contextos sociais; c) as imagens visuais, como a linguagem e como todos os modos semióticos, são socialmente construídas; e d) a imagem dialoga com o texto verbal formando um todo significante.

Na perspectiva da sócio-semiótica visual, a comunicação visual é vista como uma atividade social que, em contextos específicos, constrói representações da experiência e representações do mundo (função representacional), das interações sociais entre o receptor e o produtor da imagem (função interacional) e representações da construção visual do mundo (função composicional).

Assim como as gramáticas da linguagem descrevem como as palavras se combinam em orações, sentenças e textos, nossa gramática visual descreverá a maneira como elementos representados - pessoas, lugares e coisas - se combinam em "declarações" visuais de maior ou menor complexidade e extensão. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).⁸⁹

O termo “gramática”, adotado pelos autores, difere da concepção tradicional que a compreende como um conjunto de regras. De forma contrária, a Gramática do Design Visual propõe-se a descrever a forma pela qual indivíduos, coisas e lugares são combinados em uma **totalidade constitutiva de sentido**. Ou seja, concebe as regras como socialmente produzidas e mutáveis a partir dos processos de interação social (VAN LEEUWEN, 2006, 47-48).

Enquanto abordagem teórica, a sócio-semiótica visual constitui uma forma crítica de análise do discurso visual, considerando as “imagens como meio de articulação de posições ideológicas e como atividade social” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 21). Enquanto ferramenta metodológica, “ fornece instrumentos [...] para analisar sistematicamente imagens como imagens, uma vez que posiciona os recursos visuais como possuindo uma gramática visual específica” (Ibid.).

Nessa teoria, “o social” é produtor de significado, assim como de processos e formas semióticas, logo, a teoria é **sócio**-semiótica (KRESS, 2010, p. 54). Os textos visuais, por conseguinte, “são ‘locais’ onde as pessoas utilizam recursos semióticos para produzir artefatos comunicativos e os interpretar no contexto das práticas e situações sociais” (MOTA-RIBEIRO; PINTO-COELHO, 2011, p. 229).

⁸⁹ *Just as grammars of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our visual ‘grammar’ will describe the way in which depicted elements – people, places and things – combine in visual ‘statements’ of greater or lesser complexity and extension.*

Utilizando uma terminologia diferente das referidas metafunções de Halliday (1985), Kress e van Leeuwen (2006) associam as funções representacional, interacional e composicional ao que chamam “um processo triplo de produção de sentido” (MOTA-RIBEIRO; PINTO-COELHO, 2011, p. 229):

A função representacional diz respeito aos padrões de representação disponibilizados pela gramática do design visual – as formas através das quais é possível codificar a experiência visual. É a função de representar o mundo à nossa volta e o nosso mundo interior. A função interacional manifesta-se através dos padrões de interação e representação disponibilizados pela gramática do design visual; ou seja, o que podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, com a comunicação visual; diz respeito às relações entre produtores e visionadores de signos que são implicadas por aqueles padrões. Por fim, a função composicional relaciona-se com a forma como as representações e os atos comunicativos se articulam num todo significativo; os textos visuais procuram apresentar um “mundo do texto” coerente. (Ibid, p. 230).

Em estudos sobre representações de gênero em imagens publicitárias de revistas femininas, Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2010; 2011) elucidam as estruturas e os recursos visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (2006) a partir da construção de um “inventário de entidades visuais aplicado às imagens” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 109). Neste “inventário”, as autoras destacam os tipos de estruturas e recursos visuais considerados mais relevantes para as imagens que analisou (ver Anexos).

Dentre esses recursos estão: número, gênero e caracterização (aparência e atitude) dos participantes representados, o que inclui idade, etnia, cabelo, corpo, aspecto, expressão facial, pose e vestuário; participantes não-humanos (adereços, símbolos, objetos, cenário ou fundo); tipos de representação (narrativas, quando representam ação social ou conceptuais, quando representam construções sociais); presença de processos (acionais, reacionais, conceituais, analíticos, classificativos ou simbólicos); interação, distância ou afinidade social (molduras, enquadramentos, ângulos, planos e modalidade), valor informativo, saliência e delimitação.

Na sequência, analiso esses recursos e discuto sobre as escolhas semióticas utilizadas para representar visualmente o secretariado a partir dos pressupostos da sócio-semiótica visual e da Gramática do Design Visual.

5.2 APARÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA “FEMINILIDADE SECRETARIAL”

A pergunta que norteou a análise das representações visuais da profissão de secretariado foi: **Como se constrói visualmente uma secretária?** Isto é, a partir de quais características, roupas,

interações e expressões as profissionais são representadas? Na tentativa de responder esses questionamentos busquei observar quais recursos visuais materializam as representações nas imagens.

As imagens do *corpus* demonstram claramente que a profissão é majoritariamente representada por mulheres e por diversos “requisitos ou padrões” que constroem o que chamo de **feminilidade secretarial**, que é baseada, principalmente, na beleza, na elegância e na aparência tradicionalmente estereotipada no imaginário coletivo e que será ilustrada na sequência.

As revistas (entre outros veículos de comunicação) estão cheias de rostos e corpos que refletem uma cultura do consumo que é, conseqüentemente, direcionada para a beleza feminina, para a juventude e resulta em um reforço de comportamentos.

Considerando esse cenário, Barthel (1988, p. 9) destaca que há “[...] uma evidência empírica considerável que apoia a visão de que as mulheres são julgadas por sua beleza.”⁹⁰ A autora menciona que a “a beleza fala com diversas vozes”⁹¹ (BARTHEL, 1988, p. 39)⁹², isto é, através a voz do consumo, a voz da feminilidade, a voz da juventude, entre outras.

A construção desse padrão pode ser percebida, em várias imagens do *corpus* (principalmente brasileiro) a partir da representação visual de mulheres, jovens, belas, com corpos recortados, ornamentados e objetivamente marcados pela saliência visual de roupas e bolsas (objetos tidos como símbolos de uma feminilidade dominante e do consumo).

Figura 13 – Corpos fragmentados e ornamentados



Fonte: *Executive News* (2016).

⁹⁰ Considerable empirical evidence supports the view that women are judged by their beauty.

⁹¹ Beauty speaks with several voices.

⁹² Isso também é citado por Roland Barthes como “passive imperative voice”.

Nessas imagens estão em jogo representações que objetificam o corpo (através da fragmentação, que deixa de lado a cabeça, a face, e, logo, a identidade enquanto pessoa da mulher). Ou seja, o corpo é utilizado como atributo central da suposta feminilidade e funciona, ainda, como vitrine para as roupas e adereços que constroem, então, o que a mulher secretária “é”.

No que concerne ao que aqui é considerada objetificação do corpo, as representações visuais analisadas revelam e constroem o corpo feminino como objeto, não apenas do olhar (objetificação visual), mas também enquanto objeto de conotações sexuais e/ou eróticas.

O foco nas pernas, nos lábios, nos seios, por exemplo, como afirma Betterton (1987, p. 35-55), sempre significa sexualidade e, ao construir representações visuais baseadas em partes do corpo feminino, as quais são capazes de estimular e excitar, pressupõe-se que mulheres devam ser sexuais e sexualmente desejáveis para os homens.

Tornar o corpo objeto do olhar, especialmente através do recorte ou fragmentação corporal (excluindo a cabeça) significa que o corpo se torna objeto do olhar do outro, caracterizando a objetificação visual. Nesses casos, a participante representada não é nada a não ser um corpo para ser olhado. Ela não interage com o/a observador/a, apenas se torna objeto do olhar.

Ademais o recurso do recorte em partes do corpo revela também o apagamento da identidade da profissional/mulher e, principalmente, de sua identidade enquanto profissional de secretariado (o que faz, qual a relevância do que faz, onde e como faz).

Outrossim, o ocultamento da identidade (dos rostos) presente nestas imagens favorece a despersonalização da mulher e a identificação dos/das observadores/as por processos psicológicos de substituição (ou seja, o/a observador/a consegue se colocar no lugar da participante representada).

As vestimentas também têm um papel primordial na formação e no desenvolvimento das representações, visto que são uma forma de distinguir e/ou homogeneizar os membros de um determinado grupo. Ou seja, podem definir características desse grupo de forma a confirmar e reforçar o compartilhamento de determinadas crenças.

Utilizando as palavras “roupas” e “secretariado” como motores de busca no Google, é possível encontrar uma infinidade de textos e imagens condizentes a essa questão. Títulos como: “A roupa certa para a secretária superelegante”, “Como se vestir adequadamente no trabalho”, “Você é secretária? Veja dicas de como se vestir com estilo para o seu trabalho”, “O diário de uma secretária: Postura e Aparência”, “No Dia da Secretária, veja 11 dicas de elegância” são facilmente encontrados associadas a representações visuais que direcionam às vestimentas “ideias” a profissionais de secretariado.

Figura 14 – “Dicas e looks para ser uma secretária elegante”



Fonte: Blog *Garotas com modos* (2015)⁹³ e *Super Secretária Executiva* (2010)⁹⁴.

Lurie (1997, p. 19) afirma que:

[...] a roupa constitui um sistema de signos que comunica, fala mesmo quando estamos calados, evidenciando sexo, idade, classe social e estilo. Através do vestuário somos identificados e informamos a respeito de nossa origem geográfica, ocupação, opiniões, sexo, gostos e desejos.

“A roupa é uma comunicação”, como afirma Eco (1989, p. 17). E assim como a linguagem verbal, a linguagem do vestuário não serve apenas para transmitir significados mediante determinadas formas significativas, mas também para indicar posições ideológicas segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir tais significados. Nesse sentido, o autor considera que “a roupa é uma linguagem articulada” (ECO, 1989, p. 17).

Ao analisar as representações das mulheres em cargos de chefia na revista *Vida Executiva*⁹⁵, veiculadas no ano de 2004, Andrade (2008, p. 4) também identificou mulheres brancas, aparentemente bem-sucedidas em seu campo de atuação, “bem-vestidas e maquiadas, sempre com um estilo clássico e sofisticado de vestuário, na maioria um terninho que acompanha a cor de fundo do título da revista e joias”.

A vestimenta funciona, desse modo, como portadora de significados ideológicos, visto que a figura da mulher associada ao ambiente corporativo (seja do secretariado ou não) está quase sempre relacionada a vestimentas “ideais” que influenciam na forma como as profissionais são percebidas no seu contexto social e laboral.

⁹³ Disponível em: <http://garotacommodos.blogspot.com/2015/09/dia-da-secretaria-dicas-e-looks-para.html>. Acesso em: 12 dez. 2018.

⁹⁴ Disponível em: <http://www.supersecretariaexecutiva.com.br/moda-posts/etiqueta-posts/etiqueta-traje-secretaria-executiva>. Acesso em: 12 dez. 2018.

⁹⁵ “Um periódico mensal voltado diretamente para as mulheres que ocupam cargos executivos, abordando questões relativas às estratégias de carreira, à conciliação família e trabalho e aos conceitos do mundo empresarial.” (ANDRADE, 2008, p. 1).

Ou seja, é possível dizer que as mulheres secretárias são visualmente representadas pelo que elas usam/vestem (e conseqüentemente consomem), e não pelo seu lugar na divisão social do trabalho (BETTERTON, 1987, p. 29) ou pelo que realmente fazem.

Barthel (1988, p. 87) refere-se à beleza/aparência como via para mulheres alcançarem status social, e o processo de consumo como parte do “trabalho” feminino. A aparência e o consumo se fundem na construção do status da mulher, nesse caso, da mulher secretária.

Outro aspecto que acaba por aparecer de forma associada à aparência e ao trabalho (funções) da mulher secretária é a tecnologia. Veja-se as imagens que seguem:

Figura 15 – Aparência associada à tecnologia



Fonte: *Excelência* (2013); *Super Secretária Executiva* (2017); *Practically Perfect PA* (2016); *Manual da Secretária Executiva* (2016).

Na primeira imagem a profissão ainda é também representada pela figura feminina bela e jovem. Nesta imagem tem-se a beleza, a jovialidade, o feminino em um contexto de trabalho monótono, que é visualmente manifestado através do recurso visual desfocado, das cores neutras, da pouca contextualização do cenário.

Nesse contexto, a mulher é mais um “objeto” que dá "forma" e "sentido" ao ambiente laboral/ organizacional. O tablet é foco de atenção visual, isto é, é figura central na composição⁹⁶, representando simbolicamente a centralidade das tecnologias na profissão.

Por meio dos marcadores de cor, o cenário, o tablet e a participante representada se misturam através da baixa saturação e diferenciação cromática. A figura da profissional se funde (e confunde) visualmente com o objeto, direcionando para uma representação associada à tecnologia.

⁹⁶ A forma como a mulher segura o tablete e o fato deste estar em primeiro plano, são recursos visuais que destacam o objeto, como se ele representasse a profissão e fosse o símbolo do que é a essência de uma profissional de secretariado.

Percebe-se a representação da tecnologia (ou do trabalho com tecnologia) construído através da figura da mulher secretária, ou seja, uma ideia transversal nas nossas sociedades é, aqui, generificado, uma vez que na imagem pressupõe-se que a profissional não saiba “*tudo o que a tecnologia pode fazer por ela*” (mensagem linguística), isto é, não conheça as funcionalidades do objeto (o que é, no mínimo, curioso considerando que a revista em questão teve sua edição veiculada no ano de 2012).

De modo bastante semelhante, na segunda imagem, a profissão é representada através da infantilização de sua representação visual (utilização de formas e elementos que advêm de desenhos infantis, baixa modalidade e credibilidade visual, abstração).

Apesar de não evidente, aqui também está presente a questão da aparência e a construção da suposta feminilidade secretarial, o que é feito através do olhar, do sorriso, dos cabelos e da forma como a participante representada segura os objetos (tablet e pastas).

Nesse sentido, há igualmente o discurso da secretária feminina, delicada, cuidadosa, amorosa, que cuida e zela, sendo, aqui, a tecnologia um dos focos do seu cuidado e zelo, uma vez que a forma como segura o tablet e as pastas/caderno junto ao corpo é quase materna, transmitindo ar de cuidado, feminilidade e delicadeza.

A construção visual infantilizada da secretária é realizada a partir dos mesmos traços e elementos usados nos desenhos infantis para expressão do belo, caracterizado principalmente na figura das princesas (olhos grandes, cílios alongados, queixo e nariz finos e delicados, lábios rosados, cuidadosamente desenhados, cabelos volumosos).

Figura 16 – Traços de princesa na construção da feminilidade secretarial

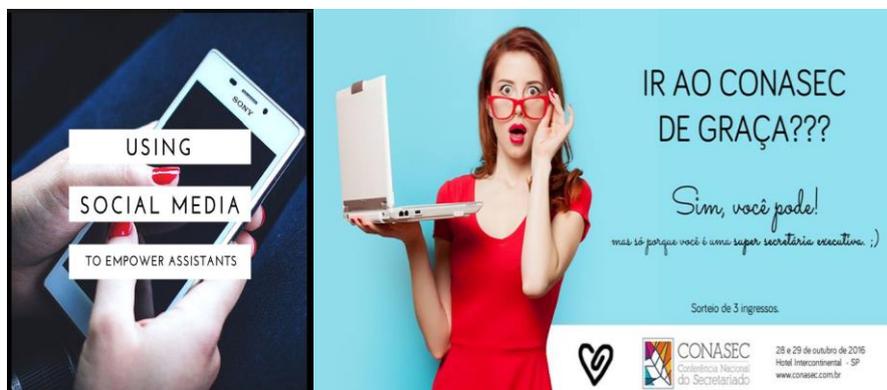


Fonte: Google images (2019)

Além do modo delicado como seguram os objetos, nas imagens que seguem, ainda relacionadas à aparatos tecnológicos, também é possível observar representações visuais do feminino no esmalte, no vestido, nos óculos e no batom das participantes representadas. A saturação máxima nos tons de

vermelho, simbolicamente representa, aqui, paixão, sedução, sensualidade e consequentemente feminilidade.

Figura 17 – Tecnologia e representações do “feminino”



Fonte: Facebook Pratically perfect PA (2017); Facebook Super Secretária Executiva (2017).

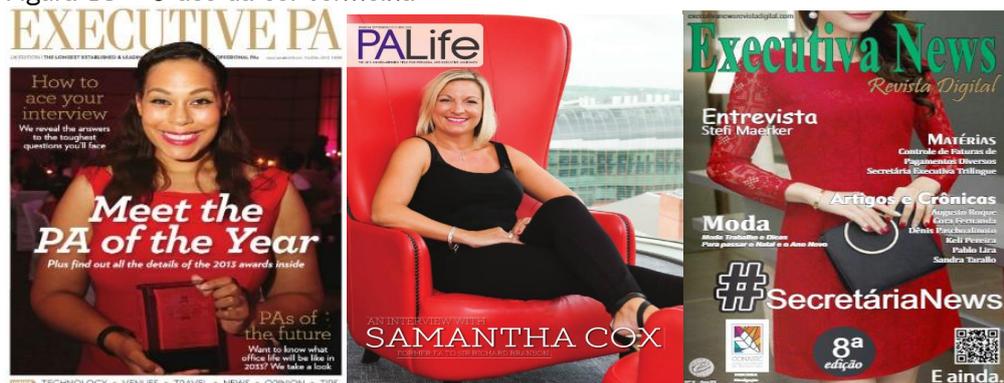
As cores, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 237) desempenham um papel crucial na construção das representações, uma vez que muitos discursos são socialmente construídos na e através da mídia a partir das cores. No âmbito do discurso de gênero, por exemplo, a diferença é marcada desde a infância (azul para sexo masculino e rosa para sexo feminino).

Ainda de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 237), a construção de sentido por meio da utilização das cores pode ocorrer por meio da associação (uma vez que elas carregam um valor simbólico significativo no contexto sociocultural determinado) e da proveniência, que se refere aos questionamentos de onde a cor vem e onde já a vimos antes.

Nesse mesmo sentido, Caldas-Coulthard (forthcoming) considera que a escolha das cores, é sempre avaliativa. A autora menciona que o vermelho, por exemplo, é um bom exemplo para tratar de conotações relacionadas a mulheres. Podendo conotar desde sexualidade e elegância até a ideia de perigo, morte e transgressão.

Relativamente ao uso das cores, nota-se, em vários textos do *corpus* nos dois ambientes culturais, que a cor vermelha foi usada como forma de representar a profissão. Ou seja, a cor, que conforme mencionado, semioticamente representa sensualidade, perigo, transgressão, pode ser então observada como padrão para a representação da profissão nos dois países.

Figura 18 – O uso da cor vermelha



Fonte: *Executive PA* (2013); *PA Life* (2016), *Excutiva News* (2016).

Ainda no que diz respeito à aparência física, vestimentas e beleza, duas imagens do *corpus* chamam atenção, pois trazem profissionais mulheres que não têm uma feminilidade tradicional marcada, não tem beleza e aparência destacadas, vestem-se de forma discreta e parecem dirigir-se ao/a observador/a de forma espontânea (através dos recursos visuais da pose, do sorriso e do modo semiótico do olhar).

Figura 19 – Casos de aparência não marcada



Fonte: *PA Life* (2016).

Ao comparar essas imagens com as demais percebe-se que as secretárias, de forma geral, precisam ser bonitas, jovens, atraentes, para serem suficientemente boas **ao seu chefe**⁹⁷. A identidade de Libby Moore (representada na capa da revista), é marcada pela enunciação do nome **de sua chefe**, que é o que lhe atribui importância (chefe como definidor da importância da secretária, e, portanto, de sua identidade) (já mencionado no Capítulo 4).

⁹⁷ Corpo feminino como propriedade do homem (WEITZ, 1998, p. 3) – do pai, do marido, do chefe.

Isso revela que há uma diferença na representação visual das profissionais quando o chefe é homem e quando é mulher. Há, portanto, aqui uma marca ideológica muito forte e uma confirmação da generificação presente na profissão.

No contexto da imagem, a chefe é uma mulher, senão uma das mulheres mais poderosas do mundo – Oprah Winfrey – (marcada pelo dinheiro e influência social). Assim, o que se pode inferir a partir dessa capa é que, tendo uma chefe mulher, a secretária (ou PA) não precisa usar dos atributos físicos e de aparência, visto que estes são propositalmente marcados e oferecidos ao chefe, quando homem.

É então nesse contexto, em que se pode considerar a ideia do corpo feminino como moeda de troca, na qual o homem/chefe oferece “proteção” emprego/salário e a mulher oferece o corpo, a beleza, a sensualidade (WEITZ, 1998, p. 4).

Na segunda imagem, tem-se a representação de uma profissional mais velha, o que, num primeiro olhar, pode apontar para um desvio à homogeneização das representações da aparência. No entanto, o modo de representar visualmente uma figura que é mais velha é bem diferente em termos de recursos visuais das outras imagens do *corpus*.

Para Caldas-Coulthard e Moon (2016, p. 309), “A idade, como importante dimensão identitária, tem sido comparativamente negligenciada nos estudos de gênero. Em estudos sobre a representação semiótica de avós, categoria social particularmente associada ao envelhecimento, a autora observou representações a partir do “compartilhamento de recursos semióticos da infância ou de contextos domésticos”; ou de atitudes/comportamentos transgressores, “localizados em situações incongruentes ou realizando comportamentos inadequados para sua ‘idade’”⁹⁸ (Ibid.).

Para a autora (2013, p. 551), “Noções de envelhecimento em sociedade são inseparáveis de questões de gênero e sexualidade”, uma vez que, “[...] a construção de identidades de atores/as sociais mais velhos/as tende a ser mais problematizada para mulheres do que para homens” (Ibid., p. 555).

Ao analisar narrativas pessoais de mulheres mais velhas, a autora (Ibid., p. 584) percebeu que essas “valorizam seus cérebros e sentimentos [em detrimento ao corpo] e seu posicionamento é muito positivo”. Em outras análises, Caldas-Coulthard (2016) traz exemplos de escolhas visuais usadas para representar avós, nestas os recursos visual “[...] indexam significados de amor e bondade associados à avó normativa tradicional [...]”⁹⁹. Ademais, o que identifica essas avós são os “[...] rostos sorridentes amigáveis e convincentes, cabelos brancos e rugas [...]”¹⁰⁰ (CALDAS-COULTHARD e Moon, 2016, p. 319).

⁹⁸ We find in our visual data that grandmothers are contextualised in two ways: sharing semiotic resources of childhood or domestic contexts, or presented as transgressive actors, located in incongruous situations or performing behaviours inappropriate for their ‘age’.

⁹⁹ [...] index meanings of love and kindness associated with the traditional normative grandmother [...].

¹⁰⁰ [...] we believe these are grandmothers because of their convincing friendly smiling faces, white hair and wrinkles.

Essas características aparecem na imagem apresentada, em que o modo semiótico do olhar (olhar de demanda) é complementado pelo sorriso que transmite afetividade, cuidado, zelo, como se a participante representada estivesse cuidando do(a) espectador(a) e não seduzindo-o. Na imagem, a participante representa uma espécie de figura maternal, marcada pela afetividade, doçura e cuidado pelos outros, o que inclui o próprio chefe (secretária enquanto cuidadora).

A redução cromática da imagem remete a uma essencialização da figura da PA (através da redução da modalidade), fazendo com que esta perca sua identidade e tornando-a, como discutirei na sequência, na mãe-vó, cuidadora, mentora¹⁰¹.

Repare-se como os recursos visuais convergem no sentido de uma não valorização da aparência e um apagamento da atratividade sexual (discurso do duplo padrão sexual do envelhecimento. Caldas-Coulthard e Moon (2016, p. 319) também mencionam que “[...] as cores pastel não saturadas (brancas, beges ou azuladas, rosas ou verdes diluídas) podem estar potencialmente associadas à baixa ou à não sexualidade”.

Na imagem, a identidade da profissional também é definida pela enunciação do nome masculino do chefe, legitimando a ideia de que a importância da profissional/profissão vem do outro (do chefe). Essa superioridade efetiva e simbólica definem o executivo/o chefe como elite dentro do universo secretarial. Nesse sentido, além do apagamento do feminino face ao masculino, há o discurso que "por de trás de um grande homem há sempre uma grande mulher".

Outro aspecto importante a ser observado na construção visual das secretárias e que também direciona para relações de poder e submissão é a interação, isto é, como as secretárias interagem visualmente, seja com algum/a outro/a participante representado/a na imagem ou com seu/sua observador/a.

Figura 20 – Interação pelo modo semiótico do olhar



Fonte: *PA Life* (2016), *Facebook: Executive Secretary Magazine* (2017).

¹⁰¹ A figura da mulher mais velha, experiente, madura também passa uma ideia de mentoria, ou seja, traz o valor aspiracional, o qual abordarei na sequência em outra categoria temática.

Nestas imagens há um contato visual próximo entre as participantes representadas e o/a observador/a, o qual é estabelecido principalmente por meio do modo semiótico do olhar. Ademais, em ambas as imagens há a **demanda** ou interpelação, o que significa um convite para a interação.

Com relação à interação por meio do olhar, Caldas-Coulthard (forthcoming)¹⁰², com base na gramática de Kress e van Leeuwen (2006) esclarece que

Se o olhar é direto, o/a participante está desafiando o/a espectador/a; se está olhando do alto ou de forma oblíqua, tem mais poder que o/a espectador/a. Se o olhar é para cima ou para os lados, não há desafio e o/a participante representado/a não interage com o/a espectador/a¹⁰³.

Relativamente a atitudes de demanda, há, ainda, outros aspectos a serem observados, que, conforme colocam van Leeuwen e Jewitt (2001, p. 31) podem ser: 1) demanda de igualdade (quando o/a participante representado olha para o/a espectador/a, diretamente e sorrindo); 2) demanda de submissão (quando o/a participante olha para o/a espectador/a sem sorrir); e 3) demanda de sedução (quando este olha para o/a espectador/a inclinando a cabeça, sorrindo ou “fazendo beicinho”. Veja-se a seguir um exemplo de cada caso, respectivamente.

Figura 21 – Demanda de igualdade, submissão e sedução



Fonte: *Executive PA* (2013) e *Executive Secretary Magazine* (2017).

É importante pontuar que tanto nas imagens de oferta, em que as profissionais são representadas através de corpos recortados e objetificados (destacadas anteriormente), quanto nas imagens de demanda, em que as profissionais interpelam o/a observador/a, é possível destacar componentes visuais que direcionam para relação de submissão e sedução, seja por meio do modo semiótico do olhar, dos ângulos, das cores e até da tipografia, que será melhor discutida na sequência.

¹⁰² Neste estudo a autora analisava as representações visuais de mulheres criminosas.

¹⁰³ *If the gaze is direct, the participant is challenging the viewer; if he is looking at the viewer from a high oblique he is presented as more powerful than the viewer. If the gaze is upwards or sideways, there is no challenge and the represented participant does not interact with the viewer.*

5.2.1 Aparência e representação visual da chefia

Uma vez que um dos parâmetros para análise das representações visuais da profissão secretarial foi a aparência, é de particular importância interrogar se existem representações visuais da chefia e em caso afirmativo analisar como a aparência se constrói por meio das escolhas semióticas.

Relativamente a esse aspecto, apenas uma das imagens do *corpus* de pesquisa traz a representação visual da chefia. Veja-se a seguir:

Figura 22 – Por trás de um grande homem há sempre uma boa secretária



Fonte: *Executive PA* (2013).

Aqui, a figura do chefe aparece representada por um homem branco, grisalho, elegante (veste terno e gravata), bem-sucedido, que tem uma personal assistant que atribui status à sua condição, ou seja, é parte do seu "artefato de homem de negócios e sucesso".

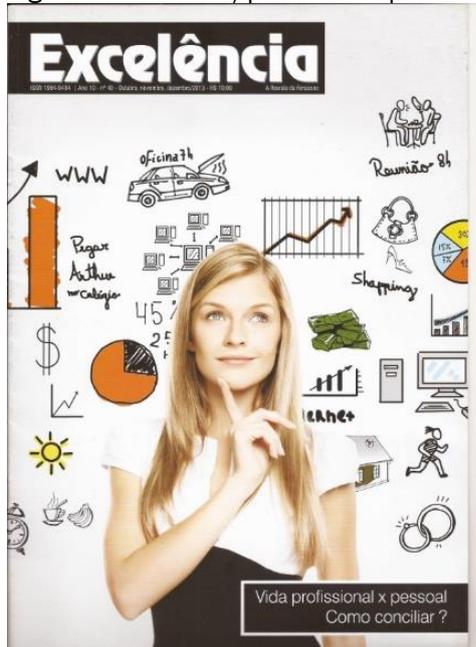
Chama a atenção na imagem que a mensagem linguística "*Me & my PA*" apareça destacada nas mesmas cores da gravata do participante representado, promovendo a delimitação e o contraste através da combinação de cores do *lettering* e da gravata do chefe na imagem.

Nota-se também uma relação de subserviência que é velada a partir de uma possível "importância" entre o chefe e a secretária (a ideia da mulher-sombra, de que por trás do grande homem há uma boa secretária, da secretária-troféu). Tal importância é reforçada também através da mensagem linguística "*MP Alan Johnson talks about the **vital support** he receives from his PA*" e traz a ideia da secretária como cuidadora.

5.3 REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA “SUPER-SECRETÁRIA”

Tanto nos textos do *corpus* como em outros textos consultados e mencionados ao longo deste trabalho é possível notar que as qualidades exigidas ao “profissional de secretariado modelo” encontram-se intimamente relacionadas com as da “mulher-modelo”, isto é, pela figura da mulher profissional, mãe, esposa, administradora não somente do escritório, mas também da própria vida e da vida de todos que a cercam (marido, filhos, chefe etc.)¹⁰⁴. Isso pode ser observado na figura que segue:

Figura 23 – Mulher/profissional perfeita



Fonte: *Excelência* (2013).

A representação visual da imagem pressupõe o desafio e a necessidade imperativa de conciliar vida profissional e pessoal, o que é confirmado na mensagem linguística “*Vida profissional x vida pessoal Como conciliar?*”. Percebe-se o destaque para a exigência de a mulher estar sempre atenta e cuidando de tudo de forma perfeita e “excelente”¹⁰⁵ (alusão ao nome da revista).

Essas exigências são ilustradas através dos objetos colocados em destaque sobre o fundo branco, que representam a vida, as responsabilidades, os papéis e uma “possível” identidade fragmentada¹⁰⁶ da secretária, que é permeada pelo casamento (representado visualmente pelas alianças)

¹⁰⁴ “*women as experts in house management*” (MACDONALD, 2003, p. 77).

¹⁰⁵ Esse discurso está relacionado e vem como reforço ao discurso das “*guilty mothers*” (MACDONALD, 2003, p. 80) – mães culpadas – aquelas que se sentem sempre em falta com as responsabilidades impostas pelo seu entorno (por não dar atenção o suficiente para os filhos, para o marido, para a vida social ou para qualquer área de sua vida).

¹⁰⁶ Entendo, aqui, que as identidades sociais são sempre fragmentadas e contraditórias, coexistindo na mesma pessoa. Além disso, elas encontram-se sempre em fluxo em processo, se construindo e se reconstruindo.

d), pela maternidade (representada pela mensagem linguística “*Pegar Arthur no colégio*”¹⁰⁷), pela rotina secretarial, pelas finanças, pelos cuidados com o carro, com a casa, entre outros.

Uso, aqui, a palavra “possível”, pois em um primeiro olhar, pode-se imaginar uma identidade fragmentada no melhor sentido da palavra (que coexiste com várias outras e que está em constante liquidez). No entanto, o que se tem, na verdade, é uma proposta identitária fundamentalista que opera na preservação de projetos identitários homogêneos, cristalizados na vida social e que oferece uma forma genérica na qual as profissionais devem se encaixar.

É importante destacar que além de ser responsável por uma infinidade de papéis (visualmente representados em seu entorno) a profissional deve também ser bela (novamente aparece a questão do padrão de beleza e aparência). Isso direciona para a representação da mulher independente, mas que deve, ainda, ser feminina e, portanto, bonita (*independent but still feminine*) (MACDONALD, 2003, p. 87)

Há também nesta imagem uma representação generificada acerca do cuidado, assim como a representação de um ideal de mulher perfeita, que está associado à maternidade compulsória, à família e ao casamento, que são percebidos pela ótica dominante como premissas da vida da mulher. Isso evidencia que as diferenças de gênero funcionam como um discurso-base para a construção de representações.

Também relacionada à representação visual da secretária/mulher perfeita/modelo, tem-se a representação da super-secretária ou da secretária como salvadora, que está relacionado ao padrão de uma secretária competente, poderosa, feminina, que encoraja as demais, o que pode ser percebido nas imagens do *corpus* dos dois países.

Figura 24 – Representação visual da super-secretária



Fonte: Facebook *Practically Perfect PA* (2016); Facebook *Super Secretária Executiva* (2017).

¹⁰⁷ Tal mensagem deixa clara a ideia da maternidade como um trabalho, como uma função a ser desempenhada pela mulher.

Macdonald (2003, p. 90-91) trata da representação da mulher “superwoman” considerando-a como uma utopia pós-feminista¹⁰⁸, na qual as mulheres podem fazer o que querem, desde que tenham vontade e entusiasmo. Para a autora, a mulher sobrecarregada, que equilibrava as exigências de carreira com a maternidade, academia e cuidados de casa, deu lugar à “superwoman executiva”, que está sempre em movimento e sempre com total controle.

Esse tipo de representação visual é usada como tentativa de empoderar a profissão e subverter a ordem de gênero transversal da sociedade atual, dando à profissional de secretariado poderes, coragem e força¹⁰⁹, que, antagonicamente, estão associadas à feminilidade.

Na imagem, a aparência é marcada pelo corpo magro, os seios grandes e os cabelos longos e esvoaçantes, recursos visuais que trazem a ideia de feminilidade e sedução. Apesar de muito detalhada, a imagem da super-heroína é trazida sem face, demonstrando, novamente, o ocultamento da sua identidade e, por outro lado, uma possível identificação de qualquer profissional com a participante representada (componente aspiracional, que “esta pode ser você”).

Essas marcas do “feminino” podem ser percebidas nos adereços que compõem a participante representada: os braceletes e a tiara e uma vez que tais adereços estão destacados visualmente, é necessário considerar as fortes conotações culturais que possuem, logo, se prestam como processos simbólicos.

Processos simbólicos tratam do que um/a participante significa ou é (KRES; VAN LEEUWWEN, 2006, p. 105). Dizem respeito, então, ao significado ou à identidade de um participante, que pode ser mapeada a partir de atributos pictóricos formais.

Kress e van Leeuwwen (2006, p. 105) definem os atributos simbólicos a partir das seguintes características:

- são destacados na representação (são colocados em primeiro plano, têm tamanho exagerado, são especialmente bem iluminados ou são representados a partir de detalhes específicos);
- são apontados (indicados como atributo simbólico ao/a observador/a), por meio de um gesto que não pode ser interpretado como uma ação diferente da ação de "apontar"
- aparecem fora de lugar no todo.
- são convencionalmente associados a valores simbólicos.

Na segunda imagem, a profissional de secretariado é representada pela figura da mulher-maravilha, super-heroína de origem greco-romana que é personagem de histórias em quadrinhos

¹⁰⁸ *Postfeminism utopia* (Macdonald, 2003).

¹⁰⁹ Weitz (1998, p. 15), menciona que a competência física é um importante marcador de masculinidade, sendo assim, vê-se uma tentativa de subverter essa construção.

publicadas pela editora estadunidense DC Comics. A figura da mulher maravilha é considerada um dos maiores ícones da cultura pop do sexo feminino e ícone da cultura feminista.

Os braceletes, na história da mulher-maravilha, eram indestrutíveis e também chamados de braceletes da vitória, pois serviam para protegê-la contra balas, explosões e cargas elétricas, podendo também disparar poderes. Na história grega, as amazonas também usavam braceletes, mas como forma de lembrete do tempo que eram escravas dos gregos e que foram exploradas duramente por eles. O bracelete, nesse contexto, é um adereço que marca a proteção e a força contra a exploração.

A tirara também é um adereço de identificação da participante representada. Na história, ela pode ser usada como arma, mais especificamente como um bumerangue. Aqui, os adereços são utilizados tanto para a identificação da participante representada como, metaforicamente, para associação e identificação dos/das observadores/as (possivelmente profissionais de secretariado) que também precisam se proteger e demonstrar força contra a dominação e exploração, ou seja, precisam ser super-secretárias (discurso empoderador/ discurso aspiracional).

A representação da super-secretária remete, então, ao padrão de uma secretária competente e poderosa, que tem a sensualidade por de trás do desafio, e o feminino por de trás do corajoso e desafiador¹⁰. Tal representação também pode ser identificada na imagem anterior, em que a super-heróina carrega o "A" (de *assistant*) no peito (discurso da profissional que "veste a camisa").

Essa é a representação visual da assistente que salva, resolve, soluciona os mais diversos dilemas do contexto dos escritórios e empresas (a secretária salvadora). Há, nesses textos visuais a presença de "discursos de auto-transformação", expressos através do sacrifício de uma suposta "metáfora de guerra".

Outros fenômenos da cultura popular também seguem esse padrão de representação. O filme "O Diabo Veste Prada", adaptação para o cinema do livro "O Diabo veste Prada", de Lauren Weisberger, é um exemplo disso. Nas obras, uma jovem consegue um emprego na *Runaway Magazine*, a mais importante revista de moda de Nova York, e passa a trabalhar como assistente da principal executiva da revista, que faz o tipo "linha dura" e pratica uma gestão agressiva e autoritária.

Nesse contexto, a secretária tem que se desdobrar para atender todas as exigências da chefia, uma das quais era conseguir o manuscrito do novo livro do Harry Potter para as suas filhas. Além disso, dentre as infinitas responsabilidades (trazer café, cuidar dos eventos, e-mails, equipes) estão também as exigências da chefia quanto à aparência. A secretária muda sua aparência (roupas, corte de cabelo, passa a usar bolsas e sapatos de grife) para atender as expectativas do cargo.

¹⁰ Para Barthele (1988, p. 68), há algo de desafiador nesse tipo de sedução. Nesse caso, a sexualidade não é racional, mas perturbadora.

O filme também traz questões como: o sacrifício da vida pessoal em detrimento do trabalho (visto que a secretária acaba se separando do namorado e se afastando dos amigos por não conseguir conciliar as funções – secretária, namorada e amiga); a competição constante e a necessidade do reconhecimento (uma vez que ela estaria no emprego que "um milhão de garotas se matariam para ter" e de o próprio contexto da revista ser de extrema competição).

É muito comum que os produtos da cultura popular (novelas, filmes, músicas, entre outros) fomentem a competição feminina e esta (associada à ambição e à necessidade de ascensão) também foi percebida nas representações visuais dos textos do *corpus*.

Isso direciona para mais um eixo das representações visuais analisadas nos textos do *corpus* e que será melhor discutida no Capítulo 7, a da jornada rumo ao topo.

5.4 ESCOLHAS TIPOGRÁFICAS: INFERÊNCIAS PARA A CONSTRUÇÃO DOS SIGNIFICADOS

Ainda no que se refere à análise visual é essencial analisar as escolhas tipográficas utilizadas nos textos do *corpus* e as implicações dessas escolhas para a construção dos significados e das representações do secretariado. Começo tratando especificamente da tipografia utilizada nas capas das revistas.

O projeto gráfico de uma capa de revista, em conjunto com o conteúdo editorial e publicitário, pode ser considerado um reflexo das intenções de posicionamento, imagem e identidade da revista. Os projetos gráficos são construídos a partir do estabelecimento de um “padrão visual”, isto é, a partir do emprego de diferentes elementos gráficos e estratégias compositivas a fim de garantir que o conteúdo publicado e os temas mobilizados cheguem ao público de interesse de forma harmônica, legível, coerente visualmente e, principalmente, que atinjam as necessidades desse público, atraindo-o, retendo sua atenção e estabelecendo algum tipo de vínculo.

No caso das capas de revista, Calza (2015, p. 166), menciona vínculos relacionados aos aspectos colecionáveis, familiares, afetivos e normativos. O autor (Ibid., p. 162) menciona que o projeto gráfico “facilita [...] a identificação da publicação pelo público leitor junto a determinado segmento, mesmo que os conteúdos sejam renovados a cada edição e regulados pela periodicidade.” Funciona, então, “[...] como um código que o(a) leitor(a) decifra rapidamente [...]”, estabelecendo uma estrutura que determina um “padrão” para seus elementos (GRUSZYNSKY; CALZA, 2013, p. 209).

As capas têm o nome da revista em destaque na parte superior da composição, o que segundo a GDV de Kress e van Leeuwen (2006), representa o “ideal”, isto significa que “[...] é apresentado como

a essência generalizada idealizada da informação, portanto, geralmente também é sua parte ideologicamente mais saliente¹¹¹ (VAN LEEUWEN; JEWITT, 2001, p. 148)¹¹².

Apesar dessa informação ser trazida de forma padronizada nos designs editoriais das capas, cada revista do *corpus* utiliza recursos tipográficos e cromáticos específicos para configurar materialidade à identidade visual da revista. Veja-se a seguir:

Figura 25 – Escolhas tipográficas nas capas das revistas



Fonte: *Executiva News* (2016); *Excelência* (2013); *Executive PA* (2013); *PA Life* (2016).

Para Machin (2007, p. 2), se olharmos para a os aspectos tipográficos de uma revista, isto é, para o uso de cores, fontes, estilo fotográfico, bordas, arranjos de composição, é possível ter uma ideia do seu conteúdo, bem como é possível prever o enfoque (ZIPSER, 2002) que será dado para sua apresentação e o público a quem está destinado. Para o autor (Ibid.), os aspectos tipográficos são capazes de “transmitir informações, atitudes e estilos que falem a um determinado tipo de pessoa de um modo particular.”¹¹³

A tipografia utilizada será, então, sempre extremamente importante para a leitura dos significados e, conseqüentemente, das representações, uma vez que são sempre influenciados por considerações estéticas, psicológicas, pragmáticas e outras (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 41).

De forma geral, a classificação tipográfica prevê dois tipos de enquadramento para as tipografias: o histórico¹¹⁴ e o tradicional. No enquadramento tradicional tem-se as tipografias: 1) sem serifa (ausência de estética); 2) com serifa ou serifada (com pequenos traços ornamentais e/ou estéticos); 3) cursivas

¹¹¹ O “real”, então, se opõe a isso, trazendo informação mais específicas, detalhas ou mais práticas.

¹¹² *For something to be 'ideal' means that it is presented as the idealized or generalized essence of the information, hence usually also as its ideologically most salient part.*

¹¹³ [...] to convey information, attitude and style that speaks to a particular kind of person in a particular kind of way.

¹¹⁴ No enquadramento histórico, no qual não pretendo me estender aqui, tem-se a classificação humanista (clássica), a transicional, a moderna, a egípcia, a sem serifa humanista e a sem serifa transicional. (LUPTON, 2009; WILLIAMS, 2009).

ou manuscritas (que se aproximam da escrita humana, passam maior sensação de humanização, geralmente são mais trabalhadas e ornamentadas e são frequentemente utilizadas em convites de casamentos, certificados e afins); e 4) decorativas (criadas a partir de uma temática e, normalmente, marcadas pela ousadia) (LUPTON, 2009; WILLIAMS, 2009).

Figura 26 – Classificações tipográficas



Fonte: Elaborada pela autora com base em (LUPTON, 2009; WILLIAMS, 2009).

No título das revistas *Executiva News* e *Executive PA*, é possível perceber a presença da serifa (pequenos traços, ou prolongamentos, que existem no final das hastes das fontes) que atribuem aspecto estético e ornamentado à fonte, caracterizando uma tipografia mais “feminina” ou “delicada”. Percebe-se, também, a tipografia cursiva no subtítulo da revista *Executiva News* (revista digital), que potencializa essa característica.

Além da presença ou ausência de serifa, faz-se essencial perceber a tipografia utilizada no nome da revista *Executive PA*, que adota um estilo moderno, característico da tipografia padrão associada ao segmento de moda (CALZA, 2015, p. 199). Veja-se os exemplos que seguem.

Figura 27 – Tipografia de revistas “femininas” de moda



Fonte: *Vogue, Elle, Bazaar, L'Officiel* (imagens abertas disponíveis online).

Do mesmo modo, a Executiva News, apresenta esse padrão de tipografia, principalmente em suas edições mais recentes, nas quais houve uma mudança no tipo de fonte utilizada na grafia do nome da revista, tornando-o ainda mais semelhante à referida tipografia padrão do segmento de moda.

No entanto, cabe mencionar que mesmo quando a Executiva News não adotava uma tipografia serifada/ “feminina”, outros elementos promoviam sua associação ao “feminino”. Como pode ser observado na sequência, as imagens utilizadas pela revista a associam muito às revistas de moda (como as anteriormente apresentadas), omitindo as/os participantes representadas/os (profissionais de secretariado), que, além de silenciadas linguisticamente, têm suas identidades ocultadas, ou seja, não têm nomes, histórias ou visões de mundo, mas são apenas parte da simbolização/ representação.

Figura 28 – A tipografia “feminina” nas capas da revista Executiva News



Fonte: *Executiva News* (2016).

Diferentemente, no título das revistas *Excelência* e *PA Life*, percebe-se uma tipografia ausente de serifa, mas que, no entanto, utilizam formas geométricas básicas para sua estruturação. A primeira, formas mais arredondadas e a segunda formas mais curvilíneas. No título da *Excelência*, há também que se ter atenção ao fator da espessura da fonte.

Sob esse aspecto Machin (2007, p. 61), afirma que a espessura, “além de estar positivamente associada à força, também pode ser usada negativamente para sugerir inércia, dogma ou tradicionalismo”¹¹⁵. Diante disso, a escolha tipográfica adotada no título da revista *Excelência* pode estar fundamentada no fato de esta ser uma revista forte e tradicional, uma vez que é editada e distribuída pela Fenassec e por ter sido a primeira revista especializada da área secretarial no país.

Por outro lado, na tipografia do título da *PA Life*, observam-se traços verticais alongados e mais espessos, o que semioticamente, segundo Machin (2007, p. 60) indicaria a associação ao que é alto, de estatura, que possui status. Esse tipo de linha, associado a outros recursos semióticos (como a apresentação visual de profissionais reais, que têm nome – ver na sequência –, chefes reais – e famosos), direciona, então, para os significados de importância e orgulho.

Pontua também a diferença na tipografia do nome da revista e dos demais títulos e subtítulos das capas. Machin (2007, p. 63) comenta que tal distinção é usada para criar uma hierarquia de valor informativo, isto é, aquilo que é mais ou menos importante na composição.

Nesse caso, tem-se, do mais importante para o menos importante: nome da revista, nome da secretária entrevistada no editorial da revista e nome do/da chefe e/ou empresa na qual trabalhava, notadamente revelando a tentativa de destacar a relevância da profissão (retoma a ideia de orgulho, status).

As cores utilizadas na tipografia também são importantes (MACHIN, 2007). No caso da *PA Life*, que curiosamente era a revista com tipografia “menos feminina” (sem serifa, com linhas mais finas e altas), vê-se o roxo e o preto, que, segundo o autor, remetem à feminilidade/ sensualidade e mistério/ impureza, características que são resgatadas através de outros recursos semióticos como a roupa das participantes representadas, suas expressões, poses e o contato estabelecido com o/a visionador. Nas outras revistas não há um consenso nas cores do nome da revista, bem como dos textos adicionais, sendo que a cada edição as cores mudam.

Além dos textos das capas, os textos retirados do *Facebook* também trazem demonstrações tipográficas alinhadas ao “padrão tipográfico feminino”.

¹¹⁵ [...] *this thickness as well as being positively associated with strength could also this could be used negatively to suggest inertia, dogma, or traditional, for example.*

Figura 29 – Letras cursivas e o “padrão tipográfico feminino”



Fonte: *Super Secretária Executiva* (2017); *Excelência* (2013).

Repare-se que todas as frases escritas em com letras cursivas tendem para função emotiva ou expressiva, buscando algum tipo de envolvimento pessoal e identificação por parte de quem lê. Nesse sentido, pressupõe-se que tanto quem produz o texto como quem o recebe, são profissionais mulheres, que, supostamente, apreciam a ornamentação.

Ao tratar dos estilos de fala “femininos” usados para estabelecer atitude relacional, Cameron (2003) consegue justificar porque, genericamente, mulheres são consideradas “mais adequadas” para cargos como telefonista e secretária. Pode-se dizer que esse estilo de fala reconhecido como “adequado”, é, também, representado visualmente, isto é, materializado nos textos escritos a partir da utilização das tipografias cursivas, os quais são bastante frequentes nos textos do secretariado. Tal escolha não é ocasional, mas marca, outra vez, a generificação da profissão, que é vista e representada tipograficamente como feminina.

5.5 SÍNTESE DAS REPRESENTAÇÕES VISUAIS

Este capítulo teve como enfoque a análise das representações visuais do secretariado no *corpus*. O objetivo era, então, discutir como as escolhas semióticas refletem atitudes, valores e representam a profissão secretarial. Isto é, como esses recursos articulam-se produzindo significados, padrões de experiência, interação social e, conseqüentemente, posições ideológicas a partir das escolhas por meio das quais a realidade está sendo representada.

Recursos visuais como ângulos, enquadramentos, delimitações, cenários, objetos, assim como uso de cores, saturação, contraste e tipografia direcionam para representações generificadas da profissão, sobretudo a partir de ideias de aparência e status. As secretárias são, em sua maioria,

retratadas, avaliadas e portanto representadas por sua aparência física, pelo que usam, vestem e consomem.

No *corpus* brasileiro, a escolha de corpos recortados e ornamentados constroem o corpo-objeto ao olhar do outro, (recorrentemente marcada no *corpus* brasileiro pela saliência visual de roupas, bolsas e objetos “femininos” que representam um suposto “universo secretarial”). Nesses textos, há também maior apagamento da identidade da profissional/mulher e, principalmente, de sua identidade enquanto profissional de secretariado (o que faz, qual a relevância do que faz, onde e como faz).

A representação generificada acerca do cuidado, assim como a representação de um ideal de mulher secretária perfeita aparece nos dois ambientes culturais, assim como a saturação e o uso dos tons de vermelho, que, simbolicamente, representam, paixão, sedução, sensualidade e consequentemente feminilidade. Esta, por sua vez também é visualmente construída e marcada na tipografia na maioria dos textos do *corpus* (seja por meio da escolha da fonte, posicionamento do texto, cor ou contrastes tipográficos).

Na sequência apontarei alguns contrastes linguísticos, visuais e culturais percebidos nos textos do *corpus*, de modo a discutir a tradução das representações multimodais do secretariado no Brasil e na Inglaterra.

6 TRADUÇÃO, CULTURA E MULTIMODALIDADE

No presente capítulo busco discorrer sobre as diferentes abordagens em Estudos da Tradução que direcionam para o que chamarei de **tradução como representação multimodal e cultural**, que seria, então, um alargamento da proposta de tradução como representação cultural de Zipser (2002).

Apresento, neste capítulo, apontamentos pautados em teorias tradutórias anteriores, que destacam o que seria a abordagem de/em tradução aqui proposta. Para tanto, destaco também o conceito de tradução cultural, utilizado nos Estudos da Tradução para a descrição de uma determinada cultura (na perspectiva da Antropologia) e para a observação das diferentes formas de negociação cultural entre os agentes envolvidos no(s) processo(s) de tradução (do ponto de vista dos Estudos Culturais).

Além desse conceito, anco-ro-me em outras teorias e abordagens tradutórias que se referem a processos de adaptação cultural, tradução intersemiótica e tradução multimodal, com vistas a analisar e discutir os contrastes verificados nos textos, destacando quais foram os filtros culturais observados na construção dos estereótipos da profissão secretarial em cada uma das culturas.

6.1 TRADUÇÃO CULTURAL, ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA

A partir da teoria pós-colonial de Homi Bhabha¹¹⁶, Pym (2009, p. 138), conceitua tradução cultural como “[...] um processo no qual não há texto inicial e geralmente nenhum texto alvo fixo. O foco está nos processos culturais, e não nos produtos”¹¹⁷. Para o autor, a origem desse tipo de tradução está no “[...] movimento de pessoas (sujeitos), e não no movimento de textos (objetos)”¹¹⁸. Trata-se, então, do que o autor entende como o sentido da **“tradução sem traduções”** (Ibid., p. 144).

Mesmo antes de Homi Bhabha, Roman Jakobson, em 1959, já se aproximava desse conceito, uma vez que concebia que o significado de qualquer signo linguístico já pudesse ser uma tradução (em algum outro sinal alternativo adicional). O autor classificou a tradução a partir de três critérios:

¹¹⁶Teórico indiano que em um capítulo intitulado “*How Newness Enters the World: Postmodern Space, Postcolonial Time and the Trials of Cultural Translation*” (na obra “*The Location of Culture*” (1994/2004)), discute, a partir da análise do romance “*The Satanic Verses*” (do romancista britânico nascido na Índia Salman Rushdie), o que um discurso misto, representativo, daqueles que migraram do subcontinente indiano para o “Ocidente”, pode significar para a cultura ocidental (PYM, 2009, p. 139).

¹¹⁷“*Cultural translation*” can be understood as a process in which there is no start text and usually no fixed target text. The focus is on cultural processes rather than products.

¹¹⁸The prime cause of cultural translation is the movement of people (subjects) rather than the movement of texts (objects).

- 1) A tradução intralingual ou reformulação (*rewording*) consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua.
- 2) A tradução interlingual ou tradução propriamente dita consiste na interpretação dos signos verbais por meio de uma outra língua.
- 3) a tradução inter-semiótica ou transmutação consiste na interpretação dos signos verbais por meio de signos não verbais. (JAKOBSON, 2007, p. 64-65).

O ponto de interesse na proposta de Jakobson (2007) - e que o torna precursor da concepção da tradução como recodificação, oferecendo um sistema em que é possível representar qualquer coisa em qualquer língua - é conceber que o significado é constantemente criado por interpretações e, portanto, nunca é algo fixo.

Nesse sentido, a tradução seria considerada, pelo autor, como a produção ativa de significado e, assim,

Qualquer uso de linguagem (ou sistema semiótico) que reformule ou retrabalhe qualquer outro pedaço de linguagem (ou sistema semiótico) pode ser visto como o resultado de um processo de tradução. E uma vez que as línguas são baseadas precisamente na repetição de enunciados em diferentes situações (produzindo significados diferentes, mas relacionados), assim como todos os textos se tornam significativos pela intertextualidade, todo o uso da linguagem pode ser visto como tradução. (PYM, 2009, p. 146, grifo nosso)¹¹⁹.

Ainda antes de Jakobson, Vinay e Darbelnet (1995)¹²⁰ já faziam referência aos processos de **transposição, modulação e adaptação** que se relacionavam, respectivamente, à substituição de uma classe de palavras por outra, mantendo o significado da mensagem; à variação da forma da mensagem, que pode ser alcançada através de uma mudança no ponto de vista; e à criação de novas situações que pudessem ser consideradas equivalentes (equivalência situacional).

Outra perspectiva interessante e que surge após os postulados de Jakobson é a de Michel Serre, na obra "*La Traduction*", em 1974¹²¹. O autor observou as maneiras pelas quais diferentes ciências **traduzem conceitos** umas das outras. Nesse trabalho, o autor não pretendia estudar um conjunto de textos chamados traduções; "ele estava mais interessado na tradução como um processo de comunicação entre domínios que, de outro modo, seriam separados."¹²² (PYM, 2009, p. 146).

¹¹⁹ Any use of language (or semiotic system) that rewords or reworks any other piece of language (or semiotic system) can be seen as the result of a translational process. And since languages are based precisely on the repetition of utterances in different situations, producing different but related meanings, just as all texts are made meaningful by intertextuality, all language use can be seen as translation.

¹²⁰ As estratégias tradutórias propostas pelos autores são: empréstimo, calque, tradução literal, transposição, modulação, equivalência e adaptação.

¹²¹ Citado por Pym (2009, p. 146).

¹²² Serres does not claim to be studying any set of texts called translations; he is more interested in translation as a process of communication between domains otherwise thought to be separate.

Já no âmbito da tradução de poesias, Haroldo de Campos (1992, p. 34) também já considerava a tradução como processo de leitura crítica, isto é, um processo de invenção, portanto, de **recriação, transcrição e reimaginação**, no qual seria, então, “impossível distinguir entre o que é representação e o que é representado” (Ibid., p. 31).

Mona Baker (1992, p. 22-45) tratou dos processos de tradução por **substituição cultural** (substituição de um item ou expressão cultural específica por outro que é mais comum na língua alvo) ou por **ilustração** (caracterizada pelo uso de imagens para explicar uma situação dada em palavras pelo texto-fonte).

Além destas, outras diferentes abordagens sustentam os processos de adaptação cultural, sobretudo a partir de duas linhas teóricas: da tradução intersemiótica (especialmente pautada em Jakobson) e da teoria da adaptação de Hutcheon (2006).

No contexto de processos artísticos em dança, Daniella Aguiar (2017, p. 350) define tradução intersemiótica como fenômeno cultural que ocorre entre obras de arte, entre procedimentos e movimentos artísticos ou entre conceitos e paradigmas de diferentes naturezas.

A autora considera a tradução como um fenômeno cultural e criativo que não pressupõe, necessariamente, a equivalência de materiais entre texto-fonte e alvo, uma vez que exige a reflexão acerca dos aspectos a serem traduzidos e conseqüentemente como tais aspectos podem ser materializados em outros suportes.

Nesse mesmo sentido, a teoria da adaptação proposta por Hutcheon (2006, p. 10), observa as adaptações culturais como sendo transposições e/ou transcodificações de uma ou mais obras. Trata-se, portanto, de um processo de (re)criação e de (re)interpretação.

O conceito de adaptação e de tradução, para Venuti (2007, p. 35), devem ser percebidos como bastante semelhantes, uma vez que a teoria da adaptação é compreendida através da interpretação (construída a partir do texto) das crenças, dos valores e das representações da língua e da cultura de chegada, podendo, então, dizer que se trata de uma forma de **comunicação transcultural** e como um processo de **recontextualização**.

Tal perspectiva muito se aproxima do conceito de tradução como **comunicação intercultural** defendido pelo funcionalismo de Nord e Vermeer, haja vista que rompem com as divisões rígidas do estudo da tradução e das práticas que a abrangem e dão lugar ao interesse pela rede de relações de todos os elementos do texto e seu contexto mais amplo, da situação de comunicação e principalmente da cultura (SNELL-HORNBY, 1988, p. 35).

Nessa perspectiva, Vermeer (1986, p. 16) sugere que sem um texto de partida é possível sim, traduzir, desde que se tenham os seguintes “ingredientes”: uma informação, o perfil do público-alvo, o propósito e a função dessa tradução. Para o autor, “O centro de atenção está, portanto, na ‘produção’ do texto de chegada e não tanto na ‘reprodução’ de um texto de partida.” (Ibid.)

O ponto de encontro entre todas essas perspectivas tradutórias está na necessidade de considerar, de maneira holística, todos os elementos que contemplam os sistemas culturais, observando que

A transferência de significado de um sistema cultural para outro envolve uma dimensão contextual que gerencia nossa compreensão do modo como as culturas funcionam em termos de outros aspectos comunicativos e pragmáticos. (HATIN; MASON, 1990, p. 67)¹²³.

No entanto, cabe também compreender que “o significado pertence à cultura, e não à linguagem, e não pode estar ligado a nenhuma semiótica específica”¹²⁴ (VAN LEEUWEN, 1996, p. 33). Isso nos sugere que

[...] uma determinada cultura (ou um dado contexto dentro de uma cultura) tem não só maneiras específicas de representar o mundo social, mas também as suas próprias formas de mapeá-las em **diferentes matrizes semióticas**. (VAN LEEUWEN, 1996, p. 34, grifo nosso)¹²⁵.

Ao conceber que os significados são materializados (ou mapeados) a partir de diferentes matrizes semióticas, faz-se ainda mais importante repensar os conceitos abordados anteriormente, isto é, os processos de tradução cultural, de recriação, adaptação, recontextualização e/ou reescrita, o que é feito, aqui, a partir da multimodalidade.

Outrossim, ao aceitar que as culturas representam o mundo a partir de significados multimodais, é possível perceber a tradução enquanto representação multimodal e cultural, o que direciona para alternativas em metodologias de análise e práticas multimodais em tradução.

6.2 TRADUÇÃO COMO REPRESENTAÇÃO MULTIMODAL E CULTURAL

Para discorrer acerca da noção de tradução como representação multimodal e cultural, que, conforme mencionado, trata-se de um alargamento da proposta de Zipser (2002), recorro sobretudo à

¹²³ [...] transfer of meaning from one cultural system to another involves a contextual dimension, which manages our understanding of the way cultures work in terms of other communicative and pragmatic features.

¹²⁴ [...] meaning belongs to culture rather than to language and cannot be tied to any specific semiotic.

¹²⁵ [...] a given culture (or a given context within a culture) has not only its own, specific array of ways of representing the social world, but also its own specific ways of mapping the different semiotics on to this array.

perspectiva de representação originária dos Estudos Culturais¹²⁶, mais especificamente dos preceitos de Stuart Hall (1997), que sustenta que a cultura tem a ver com significados compartilhados, o que é feito por meio da linguagem.

Para iniciar minhas reflexões, proponho o seguinte questionamento: Qual a relação existente entre cultura, representação e tradução? Hall (1997, p. 1) menciona que a linguagem é peça fundamental para o significado, e a cultura funciona como “repositório chave” desses significados e, conseqüentemente, de valores culturais.

O autor menciona que a linguagem funciona como um sistema representacional, que é, portanto, um

[...] meio através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados em uma determinada cultura. A representação através da linguagem é, portanto, central no processo pelo qual o significado é produzido (Ibid.).

Assim, as línguas trabalham (constroem significados/ significam) através de representação (HALL, 1997, p. 4-5). Conseqüentemente,

Como outras formas de representação, a linguagem não simplesmente “espelha” a realidade; mas contribui para isso. A tradução, sabemos, refere-se a um processo de transferência interlinguística. Os tradutores se comunicam, reescrevem, manipulam um texto para disponibilizá-lo para um público de segunda língua. Assim, eles podem usar a linguagem como intervenção cultural, como parte de um esforço para alterar as expressões de dominação, seja no nível dos conceitos, da sintaxe ou da terminologia. (SIMON, 1996, p. 8)¹²⁷.

É, então, partindo da concepção de linguagem como um **sistema representacional** (Ibid.) que compreendo a tradução sob a ótica funcionalista, isto é, como veículo cultural, como ato de comunicação e como retextualização/ recontextualização de um evento ou fato, logo, como representação linguística e/ou visual de situações comunicativas.

O enfoque para a tradução sob a ótica funcionalista é a abordagem cultural, isto é, voltado para aspectos da cultura, da comunicação e da tradução, independentemente da língua”. As situações comunicativas, nesse contexto, se desenvolvem em situações temporal e localmente delimitadas, ou

¹²⁶ A partir da consolidação dos Estudos Culturais diferentes formas de produção cultural são validadas e referenciadas como manifestações contextualizadas social e historicamente, ampliando a compreensão do conceito de cultura.” (SABAT, 2005, p. 93).

¹²⁷ *Like other forms of representation, language does not simply “mirror” reality; it contributes to it. Translation, we know, refers to a process of interlinguistic transfer. Translators communicate, re-write, manipulate a text in order to make it available to a second language public. Thus they can use language as cultural intervention, as part of an effort to alter expressions of domination, whether at the level of concepts, of syntax or of terminology.*

seja, cada situação possui dimensões históricas e culturais que determinam o comportamento dos/as agentes, suas perspectivas e visões de mundo.

Quando falo em cultura, assumo uma visão antropológica, que considera hábitos, valores, comportamentos e práticas de cada grupo/comunidade, sendo que estes podem convergir ou divergir, ou seja, a cultura passa a envolver materialidade e é manifestada através de práticas, comportamentos, língua, costumes (SABAT, 2005, p. 93).

Ademais, os espaços ou ambientes culturais “[...] não coincidem necessariamente com unidades geográficas, linguísticas ou mesmo políticas” (NORD, 1993, apud ZIPSER, 2002, p. 43), isto é, a cultura não deve ser definida ou limitada apenas por questões de localização geográfica, línguas ou sistemas políticos, mas sim interpretada por meio dos comportamentos, significados e práticas compartilhadas.

Por envolver “relações sociais, em que a vida cotidiana passa a ocupar um espaço importante de configuração de práticas, e devido ao confronto de significados” (SABAT, 2005, p. 94), a cultura envolve formas de pensamento construídas socialmente. Por conseguinte, sendo produzida socialmente, “ não há como compreender a cultura separada da política ou das relações de poder, considerando que ela é uma prática de significação, um campo onde diferentes significados se confrontam.” (SABAT, 2005, p. 94).

Assim, ao considerar a diversidade de significados e as diferentes maneiras de interpretá-los, representá-los e, conseqüentemente, materializá-los em diferentes ambientes culturais, faz-se essencial compreender que tais significados são atribuídos a partir do modo como as coisas do mundo são representadas, ou seja, “as palavras que usamos sobre elas, as histórias que contamos sobre elas, as imagens que produzimos, as emoções que associamos a elas, as formas como as classificamos e os valores que colocamos sobre elas.” (HALL, 1997, p. 30).¹²⁸

É, então, a capacidade representativa da linguagem que funciona como ponto chave da interface tradução, representação e cultura, uma vez que,

A representação do mundo através da linguagem é o que garante ao leitor a possibilidade de reconhecer e compreender sentidos já conhecidos, além de atribuir e construir novos através da dinâmica da interação e do dialogismo, mas para isso é necessário que o texto (traduzido ou não) ‘funcione’ para o leitor, isto é, forneça pistas para que a aproximação deste com o texto se concretizem, isto é, que o leitor desvende e organize novos sentidos através da leitura. (POLCHLOPEK, 2011, p. 68).

¹²⁸ [...] we give things meaning by how we represent them – the words we use about them, the stories we tell about them, the images of them we produce, the emotions we associate with them, the ways we classify and conceptualize them, the values we place on them.

Hall (1997, p. 19) denomina representação o processo que liga "coisas", conceitos e signos. Para o autor,

No centro do processo de significação estão dois "sistemas de representação" relacionados. O primeiro nos permite dar significado ao mundo construindo um conjunto de correspondências ou uma cadeia de equivalências entre coisas (pessoas, objetos, eventos, ideias abstratas etc.) e o nosso sistema de conceitos, nosso mapa conceitual. A segunda depende da construção de um conjunto de correspondências entre o nosso mapa conceitual e um conjunto de signos organizados em várias línguas que representam esses conceitos.

Assim, uma maneira de pensar tradução e cultura é em termos desses mapas conceituais compartilhados (ou não), dos sistemas de linguagem compartilhada e dos códigos que governam a relação de tradução entre eles (Ibid. p. 21).

Para Hall (1997, p. 15), a representação conecta o significado e os recursos semióticos à cultura, sendo ela uma “parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e compartilhado aos membros de uma cultura.”¹²⁹

Portanto, pode-se conceber a tradução como um processo de representação, uma vez que toda tradução é, conforme já mencionado, a retextualização/ recontextualização de determinados significados, em determinado(s) código(s), os quais

[...] são cruciais para o significado e a representação. Eles não existem na natureza, mas são o resultado de convenções sociais. Eles são uma parte crucial de nossa cultura - nossos "mapas de significados" compartilhados - que aprendemos e internalizamos inconscientemente à medida que nos tornamos membros de nossa cultura. (HALL, 1997, p. 29)¹³⁰

Assim, quando falamos em tradução, devemos compreender que os signos comunicativos estão sempre vinculados à cultura e, nesse sentido, “[...] tanto o texto fonte como o texto alvo são determinados pela situação comunicativa na qual estão inseridos.”

Logo, “[...] a função do texto é determinada pela situação em que ele serve como um instrumento de comunicação” (Ibid. p, 30), e a recepção desse texto é “[...] determinada pela situação em que ele é recebido, isto é, não apenas pela língua (código), mas por todo o entorno social, conhecimento de mundo e/ou as necessidades comunicativas do(s) receptor(es) (Ibid., p. 41).

Umberto Eco (1989, p. 197) alerta acerca da necessidade do conhecimento cultural que perpassa todos os códigos linguísticos e semióticos. O autor dá o exemplo das expressões *donnez-moi*

¹²⁹ Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture.

¹³⁰ [...] codes are crucial for meaning and representation. They do not exist in nature but are the result of social conventions. They are a crucial part of our culture – our shared ‘maps of meanings’ – which we learn and unconsciously internalize as we become members of our culture.

um café, give me a coffe e mi dia um caffè e menciona que apesar de ser possível apreender equivalentes de um ponto de vista linguístico, as expressões não são culturalmente equivalentes, isto é, não compartilham os mesmos significados e valores culturais, uma vez que ocorrem em contextos culturais e sociais distintos, traduzindo, portanto, hábitos diferentes e produzindo, portanto, efeitos comunicativos diferentes.

O que Eco quer dizer com esse exemplo é que cada cultura tem uma prática específica relacionada ao ato de beber café e conseqüentemente a forma como se pede a bebida. Ou seja, o pedido materializa, através da linguagem, o que aquela prática representa naquele ambiente cultural. Por si só, isso já seria uma forma de representação cultural.

Do mesmo modo, Hall (1997, p. 61), menciona que não há garantia de que cada objeto em uma cultura terá um significado equivalente em outra, precisamente porque as culturas diferem, às vezes radicalmente, umas das outras em seus códigos, isto é, os modos como dividem, classificam e atribuem significado ao mundo.

Dessa forma, fica ainda mais claro como a linguagem funciona como um sistema de representação, pois nosso mapa conceitual compartilhado é, então, traduzido em uma linguagem comum para que possamos correlacionar nossos conceitos e ideias usando determinadas palavras escritas, sons falados ou imagens visuais.

Portanto, os sinais e as imagens visuais, mesmo quando se assemelham às coisas a que se referem, ainda são sinais, carregam significados e, portanto, devem ser interpretados. Para interpretá-los, devemos ter acesso aos dois sistemas de representação apresentados por Hall (1997, p. 19). Assim,

Não é o mundo material que transmite significado; é o sistema de linguagem ou qualquer sistema que estamos usando para representar nossos conceitos. São os atores sociais que usam o sistema conceitual de sua cultura e os sistemas linguísticos e outros sistemas representacionais para construir significado [...]. (HALL, 1997, p. 25).¹³¹

Como construções culturais, tais representações são expressas nas práticas da vida cotidiana, conseqüentemente, nas mais diversas práticas discursivas, uma vez que “os participantes, nos eventos sociais (que, portanto, são refletidos nos gêneros), estão fadados a estar envolvidos na expressão atitudinalmente determinada pela característica desses eventos¹³²” (HATIN; MASON, 1990, p. 70).

Dessa forma,

¹³¹ [...] *it is not the material world which conveys meaning; it is the language system or whatever system we are using to represent our concepts. It is social actors who use the conceptual system of their culture and the linguistic and the other representational systems to construct meaning [...].*

¹³² *The participants in the social events which are reflected in genres are bound to be involved in attitudinally determined expression characteristic of these events.*

Seja qual for o discurso ou o meio, o que temos é a representação do fato. A representação é uma referência e temos que nos aproximar dela, para nos aproximarmos do fato. A representação do real, ou o imaginário é, em si, elemento de transformação do real e de atribuição de sentido ao mundo. (MAKOWIEKY, 2003, p. 5).

Zipser (2002, p. 12), ao olhar para o contexto jornalístico (logo, para o discurso da mídia) e conceber a tradução como reelaboração de um fato e, portanto, como representação cultural, menciona que, “[...] os textos da imprensa veiculam mais do que uma informação ‘neutra’, estão inseridos em contextos situacionais e culturais diferenciados, refletem linhas editoriais e são formadores de opinião”.

O que Zipser (Ibid., p. 10-15) quer elucidar é que, nesse contexto, os fatos noticiados são apresentados sob óticas diferenciadas, e as escolhas seguem critérios normalmente condicionados ao índice de vendagem da informação (da revista, do jornal, do programa televisivo, do *web/site*) e têm como objetivo a aceitação do público leitor.

Nesse sentido, “[...] os textos não representam, na grande maioria dos casos, uma tradução propriamente dita um do outro, mas ‘traduções’, em sentido mais amplo, de um mesmo fato noticioso” ou evento comunicativo (ZIPSER, 2002, p. 15).

A percepção da autora dialoga com o modelo de codificação/decodificação desenvolvido por Hall (1973). O autor sugere que um produtor de mídia pode “codificar” certo significado em seu texto, o qual seria, portanto, baseado em um certo contexto social.

No entanto, quando outra pessoa recebe esse texto, a leitura (“decodificação”), será baseada em seu próprio contexto social e suposições, o que provavelmente será um pouco diferente.

A autora menciona, ainda, que

[...] a observação do processo de tradução nas redações de jornais e revistas indica que a visão consensual de tradução – entendida como transcodificação, com reescritura “fiel à letra” – não é suficiente para que o texto traduzido se caracterize como texto jornalístico. (Ibid., p. 12)

Apesar da existência de controvérsias que não compreendem os processos de retextualização nos textos da mídia como traduções enquanto representações culturais, Zipser (2002, p. 33) elucida claramente esse conceito aludindo, especificamente, o contexto jornalístico:

A tradução no ambiente da imprensa escrita, vista sob esta perspectiva, coloca em discussão os limites do que se convencionou chamar de “fidelidade em tradução”, e a notícia, apresentada ao público pela imprensa escrita em culturas diferentes, pode ser considerada tradução desse fato noticioso no sentido de uma representação cultural. É assim que prefiro chamar as diferentes traduções dos fatos, feitas pelas diferentes culturas: esses textos da

imprensa são **o modo pelo qual as culturas representam, no nível do texto, sua própria visão do fato**. Assim, em última análise, não haveria um texto de partida a servir de base para esse segundo tipo e tradução que eu constatei no ambiente jornalístico, mas sim uma cultura de partida, expressa na forma como cada cultura enxerga o fato a ser noticiado.

Ao compreender que a representação é o processo pelo qual os membros de uma cultura usam a linguagem para produzir significado, é possível conceber, então, que **diferentes culturas podem representar fatos ou situações comunicativas de maneiras distintas, traduzindo, portanto, no nível do texto, suas visões desse fato ou evento a partir dos seus sistemas de representação**.

6.3 A REPRESENTAÇÃO DAS SECRETÁRIAS NO BRASIL E NA INGLATERRA

Conforme demonstrado nas análises anteriormente apresentadas, a segmentação ocupacional de gênero é fato nos dois ambientes culturais analisados. As revistas e as redes sociais (de e para secretariado) que compõe o *corpus* de pesquisa legitimam essa segmentação quando produzem e veiculam textos que materializam as representações generificadas da profissão. Entretanto, cabe verificar se existem deslocamentos ou contrastes no processo de construção multimodal dessas representações.

Considerando que tais deslocamentos perpassam pela questão de gênero e, a presente seção tem como objetivo apresentar os contrastes verificados nos textos, discutindo quais foram os filtros culturais observados na construção dos estereótipos da profissão em cada uma das culturas.

6.3.1 Contrastes linguísticos na tradução das representações de gênero das secretárias no Brasi Português e na Inglaterra

Para começar a discussão acerca dos contrastes linguísticos nos textos do *corpus*, considere interessante observar o nome das revistas e das páginas da rede social *Facebook* das quais foram retirados os textos. Nesses nomes repara-se que não há um padrão formal para intitular a profissão (como para Advogadas/os, Médicas/os, Dentistas, Professoras/es). Veja-se:

- *Excelência*
- *Executiva News*
- *PA Life*
- *Executive PA*
- *Super Secretária Executiva*
- *Manual da Secretária*

- *Practically Perfect PA*
- *Executive Secretary Magazine*

No *corpus* britânico observa-se maior utilização do termo *assistant* em detrimento de *secretary*, mas mesmo assim, a imprecisão na nomenclatura da profissão chama a atenção.

*An interview with Judith Croasdell **PA/ Manager** to the Professor Stephen Hawking.*

*An interview with Neftali Karlsson **PA/ EA** for Kruger Cowne. Worked with the likes of Sr. Bob Geldof, Boris Becker and John Simpson CBE to name a few.*

*An interview with Abigail Jones **EA** for American Express Global Business Travel.*

*An interview with Amy Mardsden **Executive assistant** to the CEO AT Earthport.*

*An interview with Samantha Cox former **EA** to Sr. Richard Branson.*

*Libby Moore **former chief of staff** to Oprah Winfrey.*

No *corpus* brasileiro essas imprecisões também aparecem, no entanto, com maior destaque no uso do termo secretária. Veja-se as nomeações observadas:

- profissão de secretária
- assessora executiva
- profissão: técnico de secretariado
- secretária
- profissional de secretariado executivo
- secretária executiva
- secretária ou administradora
- secretária executiva bilíngue
- secretária executiva trilingue

O que parece ser evidente nos dois ambientes culturais é uma tentativa de “desviar” do termo *secretária/o / secretary*, o que é feito pela substituição de palavras relacionadas (*secretária-assessora, secretary-assistant*) e/ou pelo acréscimo de palavras que legitimem a “importância” da profissão (*executiva/ executive, personal*).

Ao discutir acerca das nomeações utilizadas para a profissão de secretariado, D’Elia e Amorim (2013, p. 32) observam certa rejeição por parte dos(as) profissionais em se autoneomarem como secretários(as).

No artigo intitulado “Polêmica do nome: secretário, assessor, assistente”, as autoras comentam que a construção de estereótipos e imagens negativas relacionadas à visibilidade atual da profissão justificam “A defesa de um nome ‘novo’, dissociado desse histórico e justificada para muitos o uso das nomenclaturas: assistente, assessor e outros similares.”¹³³

A forma como uma pessoa experimenta e compreende a sua ocupação é, segundo Zanin (2012, p. 13), extremamente importante, visto que atua na construção da identidade profissional, bem como molda o indivíduo para sua atuação profissional. Nesse sentido, essa suposta rejeição por parte dos(as) profissionais pode ser relevante na construção das suas identidades, bem como nas suas representações.

Em pesquisa realizada pelo Sindicato das Secretárias(os) do Estado de São Paulo (Sinsesp), por meio das guias de contribuições sindicais, no período de 1989 a 1999, chegou-se a mais de 500 nomenclaturas diferentes para o cargo de secretária ou secretário registrado em carteira de trabalho (ver lista nos anexos), considerando nomes comuns como recepcionista, secretária, secretária executiva, secretária bilíngue, assessora, assistente, auxiliar, e seus compostos (SINESESP, 2016).¹³⁴

No Brasil, é muito comum o uso do termo “secretária do lar” para se referir a empregadas domésticas. A exemplo, tem-se o caso em que a apresentadora de TV, Ana Maria Braga, em seu programa Mais Você, na Rede Globo, ao falar da celebração do Dia da Empregada Doméstica, referiu-se a esses profissionais como “Secretárias do Lar”.

A Fenassec (2003, s/p, grifo nosso), na tentativa de promover o respeito à imagem da profissão, motivou o envio de cartas de repúdio à emissora. Em uma delas, uma profissional de secretariado menciona que:

Empregada Doméstica também é profissão regulamentada, mas não necessita de formação específica. É nossa **auxiliar** na organização da casa e sua denominação é exatamente assim: “Empregada Doméstica”.

¹³³ As autoras colocam, também, que, normalmente, profissionais que rejeitam o nome “secretária” ou “secretário” não têm formação específica na área.

¹³⁴ Na listagem tem-se, inclusive, a nomenclatura de “tradutor”.

Secretária é profissão regulamentada desde 1985 e exige formação em secretariado, de nível médio ou superior, a exemplo de outras profissões. É a **auxiliar** do Poder de Decisão na maximização do seu tempo e na organização das rotinas administrativa. A Lei denomina esta profissional de "Secretária".

Médica e Advogada são também profissões regulamentadas. Precisam de formação específica, a exemplo da secretária, e suas denominações são respectivamente, "Médica e Advogada".

Apresentador de TV não é uma profissão e sim uma função, mas exige preparo para o seu exercício. Apresentadores de TV são nossos auxiliares na construção do lazer.

E eu nunca ouvi ninguém se confundir com a denominação destas profissões. Seria, no mínimo, estranho, chamarmos os profissionais da medicina de "Minha Secretária da Enfermidade"; as advogadas de "Minhas Secretárias do Direito" ou ainda as Apresentadoras de TV de "Minha Secretária do Lazer".

Repare-se que para falar de ambas as profissões (empregada doméstica e secretária) usa-se o verbo "auxiliar" que, de acordo com o Dicionário Priberam¹³⁵, significa:1) prestar auxílio a (ajudar, socorrer); 2) **servir** de meio para; 3) que ou o que presta assistência **a outrem** na realização de alguma atividade; 4) que ou quem tem uma **função secundária** em alguma atividade.

Ao recorrer à Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), tem-se que a codificação e a nomeação dos profissionais de secretariado é feita a partir do código 2523 – Secretário Executivo (bacharel ou tecnólogo), o qual desdobra-se para outros subcódigos com funções correlacionadas. No entanto, no mercado laboral atual, é possível se verificar profissionais de secretariado enquadrados também no código 4110 – Assistentes Administrativos, entre outros códigos de outras ocupações.

De fato, não há nenhuma associação entre o trabalho secretarial e o trabalho doméstico. No entanto, tal construção incide no "ato de servir", na secundarização da profissão e, principalmente, na submissão e nas relações de poder as quais os/as profissionais estão, muitas vezes, submetidos/as. Estes e outros tantos estereótipos já discutidos no presente estudo justificam, então, a polémica do nome e a tentativa de criar um nome "novo", mencionadas por D'Elia e Amorim (2013, p. 32).

No contexto britânico, a Standard Occupational Classification (SOC), que fornece uma classificação comum de informações ocupacionais para o Reino Unido a partir de uma categorização baseada em competências, classifica o trabalho de secretariado dentro de um grupo principal das profissões administrativas e de secretariado (*administrative and secretarial occupations*).

Nesse grupo há um subgrupo **maioritário** para profissionais de secretariado administrativo (enquadrado em *administrative occupations*) e outro subgrupo **minoritário** para profissionais de secretariado e afins (*secretarial and related occupations*), no qual enquadram-se secretários/as médicas,

¹³⁵ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2013). Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/auxiliar>. Acesso em: 15 dez. 2018.

secretários/as jurídicos, secretários/as escolares, secretários/as de empresas, assistentes pessoais, recepcionistas, datilógrafos e funções relacionadas.

Percebe-se, então, que o primeiro subgrupo pode ser considerado “superior” numa escala ocupacional e hierárquica se comparado ao segundo, o qual, “curiosamente” é o que traz a nomenclatura do secretariado.

Isso pode, então, justificar o fato de que no *corpus* britânico quase não aparece o termo secretária/o, isto é, tende-se, como mencionado, a “fugir” do termo que carrega uma carga semântica negativa, de inferior, submisso, que está no mundo para servir (o que muito se assemelha a avaliação linguística associada a mulher ou ao “feminino”).

É também interessante pontuar que na Inglaterra o termo *personal assistant* (PA) tem um sentido superior ao termo *secretary*. Além disso, no mercado de trabalho e nas Universidades, por exemplo, não se utiliza a denominação *secretary*, mas *Office Administrators* (administradores ou gestores de escritório).

Ainda no que se refere aos nomes das páginas das quais foram extraídos alguns dos textos do *corpus*, gostaria de tratar especificamente de duas, principalmente devido ao caráter emocional e apelativo que possuem: Super Secretária Executiva e Practically Perfect PA.

De acordo com o dicionário Priberam¹³⁶, *super*, enquanto prefixo “exprime a **noção de posição superior**, excesso, proeminência”. Nesse sentido, o prefixo “super” e o substantivo feminino “executiva” são associados ao termo “secretária” de modo a representar a profissão a partir de uma suposta superioridade. Ou seja, aparentemente, há uma tentativa de subverter a ideia mencionada anteriormente, de inferioridade e submissão.

No *corpus* britânico o prefixo *super* não é nenhuma vez utilizado, uma vez que, no Inglês, de acordo com o *Oxford Dictionary*, o termo remete àquilo que é “muito bom ou agradável; excelente.” Ao invés de usar o Super Secretária, no Inglês, tem-se a escolha *Practically Perfect PA*, que não passa a ideia de superioridade, mas sim de uma “quase perfeição”. Tem-se aqui a necessidade de corresponder expectativas, encarando sua carreira como um “material a melhorar”, o que, muitas vezes, faz com que o/a profissional viva “numa constante insegurança” profissional (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 140)¹³⁷.

O que é importante aqui é que em ambos os casos, por meio de escolhas linguísticas diferentes, as mídias oferecem um “*modus operandi*” para ser melhor, para se destacar (dentro e fora do trabalho), como se a/o profissional fosse obrigada/o a atender esse “ideal” instigado.

¹³⁶ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2013). Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/super>. Acesso em: 15 dez. 2018.

¹³⁷ A autora fala do corpo da mulher como material a ser melhorado. Essa ideia é adotada aqui para tratar da carreira da mulher secretária.

Isso promove, então, a constante competição e, conseqüentemente, insatisfação, já mencionada. No entanto, ao olhar para a ocorrência das palavras mais frequentes em cada um dos ambientes culturais, é possível delinear um contraste interessante sobre esse ponto.

No Brasil, as palavras frequentes foram: moda, trabalho, dicas e secretariado. Na Inglaterra as ocorrências destacadas foram *interview, career, office*. Essas ocorrências direcionam para o enfoque dado para a construção das representações em cada um dos ambientes culturais.

Zipser (2002, p. 10) menciona que ao observar a forma como uma situação comunicativa é materializada em texto, é possível identificar traços que remetem ao perfil do/a leitor/a para o/a qual esse texto se destina. Assim, para a autora, o público receptor, a forma de tratamento do fato [ou o enfoque dado] e as características dos veículos compõem um conjunto de variáveis que se condicionam reciprocamente.

Nos textos brasileiros os termos indicados são usados representar um suposto “status” profissional através de dicas (principalmente de moda, mas incluindo outros temas como: saúde, beleza, decoração) que se referem muito mais à aparência e ao comportamento no trabalho, do que, efetivamente, às atividades secretariais.¹³⁸

Moda e trabalho: roupas para usar no inverno

Exercícios para você fazer no escritório

Moda trabalho dicas e combinações para você arrasar no dia a dia.

Moda e trabalho: dicas de moda e beleza você vai arrasar no seu look

Moda e trabalho dicas para passar natal e ano novo.

Nesse sentido, a análise confirma o que propõe Machin (2007, p. 17), ao falar dos textos de revistas femininas e sugerir que “um olhar mais atento ao conteúdo das revistas revela que as mulheres são representadas como fazendo muito pouco na própria sociedade e obtendo seu valor em grande parte de assuntos pessoais e sexuais.”¹³⁹

Os textos britânicos, em comparação, dão maior enfoque à competição profissional, ou como os/as profissionais devem se focalizar (em treinamentos, entrevistas, trabalho em equipe, rotinas de escritório), ou ainda como devem organizar eventos ou viagens. Seguem alguns exemplos.

¹³⁸ É evidente que ao observar o conteúdo apenas das capas e dos posts, não se pode generalizar acerca da representação da profissão nas revistas e nas páginas como um todo. No entanto, esses textos elucidam e nos dão pistas acerca da construção das representações presentes nas revistas e nas páginas.

¹³⁹ *In fact a closer look at the magazines content reveals that the women are represented as doing very little in society itself and get their value largely from personal and sexual matters.*

Win at work. Boots your career with PA training

Team works. How to cope with difficult colleagues.

How to ace your interview. We reveal the answers to the toughest questions you'll face.

Party planning made easy. We look at the technology that makes organising events a breeze.

Conforme já mencionado, tem-se aqui um deslocamento de enfoque, em que cada cultura utiliza os filtros necessários para dar enfoque ou materializar o evento comunicativo textualizado. No Brasil, a competição feminina e a “cultura da mulher”, e na Inglaterra, a competição no trabalho (cultura *workholic*).

6.3.2 Secretarias visualmente e culturalmente traduzidas

Conforme já mencionado, a abordagem multimodal assume que os recursos semióticos são socialmente construídos ao longo do tempo, ou seja, articulam os significados (sociais, individuais, afetivos) exigidos pelos requisitos de diferentes comunidades (BEZEMER; JEWITT, 2010, p. 5).

Assim sendo, a utilização de recursos semióticos sempre está cultural e historicamente situada, sendo esses recursos utilizados para a produção de signos em contextos sociais concretos e específicos.

Por essa razão, para qualquer tipo análise, faz-se necessário levar em conta os contextos socioculturais. Um dos enfoques da presente pesquisa foi observar se há quais filtros culturais, ou seja, marcas culturais específicas que materializam multimodalmente as representações do secretariado no Brasil e na Inglaterra.

Para tanto, utilizo as seguintes perguntas norteadoras: houve consistência e/ou distinção nas ocorrências do *corpus*? A partir de quais filtros ou marcas culturais foram observados os padrões de representação visual? As representações distinguem-se de outras profissões ou situações? O que há de igual e o que há de diferente?

A partir da observação das semelhanças e diferenças nas escolhas semióticas que funcionam em conjunto com as escolhas linguísticas já apontadas, é possível confirmar que, nos dois ambientes culturais, as mídias analisadas direcionam seus conteúdos para um público feminino, ainda que tais conteúdos sejam considerados (pelos próprios veículos de comunicação) como “conteúdos profissionais”.

A aproximação mais evidente entre os textos do *corpus* foram os padrões de representação da profissão secretarial, que é sempre representada por mulheres que constroem uma feminilidade secretarial baseada na aparência. Entretanto, o modo como as questões da aparência aparecem nos ambientes culturais são diferentes.

O *corpus* britânico oferece representações de aparência mais “democráticas”, isto é, menos reguladoras, em que há mulheres mais gordas, outras mais magras, mais novas, mais velhas, negras, brancas, cabelos longos, curtos, loiras, morenas, isto é, não estabelecem um padrão de aparência física fundamentado em mulheres brancas, jovens e magras, como ocorre nos textos do Brasil.

Além disso, pode-se dizer, também, que “é pedido [...] ao sexo feminino que cuide do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao papel que é suposto desempenhar (Ibid., p. 140). “Esta perspectiva permite ver a atração física exercida pelo feminino como estigma, uma vez que as mulheres têm a consciência de estar sempre em palco e da importância da beleza como valor social.” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 141).

Aqui, a beleza não funciona como “um atributo objetivo e universal, mas antes cultural e histórico”. (Ibid., p. 143). Os corpos jovens, magros, recortados e ornamentados usados nas representações brasileiras da profissão secretarial, promovem, nos textos, a objetificação do corpo das profissionais secretarias e legitimam a sensualização/ fetichização da profissão já presente no imaginário coletivo.

Um aspecto interessante a ser mencionado é que no *corpus* brasileiro a maioria das participantes representadas aparecem em imagens de oferta, enquanto nos textos britânicos estas aparecem em imagens de demanda. O que isso pode revelar?

Na gramática proposta por Kress e van Leeuwen (2006), os/as participantes representados/as podem oferecer informações sobre o estado das coisas ou exigir/demandar alguma ação ou reação por parte de quem vê a imagem, ou seja, dos/as observadores/as. Isto é realizado através o modo semiótico do olhar e dos vetores que se direcionam dele.

[...] Se o/a participante representado/a olha os/as observadores/as, ele/ela está exigindo alguma ação ou reação deles/as (imagens de demanda). Se o/a participante representado/a não olhar diretamente para o/a observador/a, o produtor do sinal visual está simplesmente dando ao/a observador/a informações sobre algum estado das coisas (imagens de oferta). (CALDAS-COULTHARD (forthcoming)).¹⁴⁰

¹⁴⁰ [...] *represented participants offer and demand from viewers. If the represented participant looks at viewers, s/he is demanding some action or reaction from them (demanding pictures). If the represented participant does not look directly at the viewer, the producer of the visual sign is simply giving the viewer information about some state of affairs (offering pictures).*

Ao constatar a interação por demanda nos textos britânicos, entendo que esses textos buscam inserir o/a leitor/a no contexto visualmente representado, o que é, nesse caso, um convite explícito para agir ou reagir como ou sobre esse contexto.

No Brasil, diferentemente, há uma maior tendência por mostrar/convencer aquele/a que olha de como as coisas são ou como têm de ser (através das representações).

Um outro aspecto contrastivo interessante entre os dados analisados é que, no *corpus* britânico mulheres “reais” são visualmente apresentadas. As participantes representadas têm nome, chefes, trabalham para determinadas empresas, conforme os exemplos que seguem retirados da revista *PA Life*:

Judith Croasdell. PA/ Manager to the Professor Stephen Hawking

PA/ EA for Kruger Cowne. Worked with the likes of Sr. Bob Geldof. Boris Becker and John Simpson CBE to name a few

EA for American Express Global Business Travel

Executive assistant to the CEO AT Earthport

Samantha Cox former EA to Sr. Richard Branson

Libby Moore former chief of staff to Oprah Winfrey

É importante considerar que todas as capas da revista *PA Life* trazem essa indicação do nome da secretária/PA associado ao nome da empresa ou pessoa para quem trabalham –forma de endereçamento às profissionais visualmente representadas.

Inicialmente pode-se deduzir que isso faça parte da estratégia da revista que tem por nome *PA Life*, remetendo, então, à vida e a aspectos “reais” de quem atua na profissão. Entretanto, uma das capas da revista *Executive PA* e algumas postagens na rede social britânica direcionam para esse mesmo padrão:

Hear Katie Piper's inspirational story

Rose Marie Terenzio, Public relations and strategic communications expert & John F. Kennedy, Jr.'s chief of staff from 1994 until his death in 1999

Ayanna Mobley Castro - Chief Maven and Founder of Work Your Package

A representação das secretárias, nesses textos, é (além de visualmente) linguisticamente realizada pela indicação do nome/título do chefe. É, então, o/a chefe que agrega status ou importância à/ao secretária/o, tal como ocorre na nomeação das mulheres, de modo geral, no discurso da mídia, que, frequentemente, são nomeadas por papel social e relações pessoais e familiares.^{141 142}

Nos textos brasileiros, há, por outro lado, maior abstração e ocultamento da identidade das profissionais, que são representadas por meio de bolsas, roupas, acessórios, salto-alto, entre outros objetos e atributos que apontam para características “femininas”.

Nesse contexto, entende-se também que as práticas de consumo são recorrentemente utilizadas para representar o secretariado, entretanto, é importante destacar como o consumo funciona como filtro cultural em cada um dos países.

6.3.3 O consumo e a competição como filtros culturais

A associação da mulher ao consumo é muito frequente nas representações de gênero produzidas pelas mídias. Macdonald (2003, p. 111) chama essa associação de “mercantilização da feminilidade”. Para a autora, os textos fetichizam e mercantilizam a sexualidade feminina associando-a aos corpos jovens e belos e a um estilo de vida glamoroso. Gauntlett (2002, p. 10), nesse mesmo sentido, considera que elementos da moda acrescentam “uma pitada de feminilidade” à aparência de uma mulher.

Esses aspectos ficam bastante evidentes nos textos brasileiros, nos quais foi observado um grande apelo ao consumo na construção das representações do secretariado. O que chamou muita atenção, foi que em todas as capas da revista *Executiva News* (em especial), as participantes representadas aparecem em interação com objetos de consumo, mais especificamente com bolsas.

Conforme mencionada em muitas das capas das revistas de secretariado, a identidade profissional é construída através do consumo, e os/as leitores/as da revista são convidados/as a construir-se e identificar-se através dele. Nessas imagens, “A mulher leitora é interpelada, acima de tudo, como consumidora, do texto e dos bens que a revista apresenta como essenciais à construção da feminilidade” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 169).

A interpelação funciona como uma figura de autoridade que grita “ei você!”, fazendo com que quem vê se volte e reconheça que está sendo abordado. “Neste momento, a pessoa é constituída como

¹⁴¹ Por exemplo, na frase a seguir, retirada de uma notícia do BCC *London*, ao tratar da morte de Margaret Thatcher: “*Lady Thatcher – whose husband Denis died in 2003*”.

¹⁴² No artigo intitulado: “A mulher no discurso da imprensa nacional e internacional: uma análise do gênero notícia como prática social e discursiva”, publicado nos Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom 2015, analiso quatro notícias, retiradas de dois jornais online brasileiros e dois jornais britânicos, que tratam da morte de Margaret Thatcher, a fim de observar, que modo os atores sociais são nomeados e como suas vozes aparecem relatadas nos textos. Com a análise observo que mesmo se tratando de uma grande figura política, a participante feminina retratada nas notícias é nomeada e sua fala representada de forma diferente aos participantes masculinos envolvidos no fato.

sujeito - o que significa que ela reconhece e concorda com sua posição dentro das estruturas da ideologia. (GAUNTLETT, 2002, p. 27)

Em uma das imagens do *corpus* brasileiro que particularmente chama atenção a participante representada (possivelmente uma secretária) aparece carregando uma bolsa Louis Vuitton, marca que além de internacionalmente famosa apresenta alta participação no mercado de luxo brasileiro¹⁴³.

Na imagem a bolsa Louis Vuitton aparece no centro da composição, ganhando destaque a partir do tamanho e posição e simbolicamente representando o poder de compra, o consumo e o *status*.

Sobre a participação da marca no mercado brasileiro, Silva, Pessoa e Oliveira (2013, p. 2) destacam que:

[...] o consumo de Louis Vuitton no Brasil apresenta particularidades em relação a outros países, em especial aos mercados norteamericano e europeu: as lojas brasileiras da marca são as únicas que parcelam suas vendas no cartão de crédito. Este sistema de crédito, aliado a fatores como a desvalorização sofrida pelo dólar nos últimos anos e a ampliação da renda da classe média, além de promover aumento significativo das vendas, propiciou o surgimento de novos consumidores da Louis Vuitton.

Os autores acrescentam que:

[...] o consumo das bolsas deixa de ser exclusivo das elites econômicas brasileiras e adquire um teor mais exibicionista tornando cada vez mais complexa a distinção entre um artigo original da Louis Vuitton e sua réplica, o que possibilita o fortalecimento da falsificação dos produtos desta marca. (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013, p. 12).

No estudo do comportamento consumidor e sua relação com a cultura, Mooji (2011, p. 28) faz a diferenciação do que desejável e aquilo que é desejado, isto é, o que as pessoas deveriam ser versus o que as pessoas querem para si mesmas.

Em outras palavras, o desejável refere-se às “normas gerais” de uma sociedade e é redigido em termos de certo ou errado, em termos absolutos. Já o desejado é o que queremos, o que consideramos importante para nós mesmos. Assim, para a autora (Ibid., p. 28), o desejado relaciona-se mais com questões pragmáticas e o desejável a questões socio-culturais e ideológicas.

Tais observações explicam o fato de a marca ser utilizada como objeto de destaque na capa da revista brasileira e, portanto, ser um dos recursos semióticos utilizados para a construção da representação do secretariado na revista.

¹⁴³ 70% do resultado da Louis Vuitton na América Latina é proveniente de vendas no mercado brasileiro (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013, p. 2).

Primeiro por trazer o caráter exibicionista e luxuoso que acompanha outras representações visuais presentes no *corpus* e segundo, porque no senso comum tem-se a ideia de que não é qualquer um que tem poder aquisitivo para comprar uma Louis Vuitton. Este é um produto do mercado de luxo, mas que, como comentam os autores, tem ganhado cada vez mais nicho no mercado brasileiro a partir da possibilidade de parcelamento via cartão de crédito.

Importante observar que a Louis Vuitton é uma das marcas de maior valor agregado no nicho de produtos de luxo, mas também é considerada, uma das mais vulneráveis à falsificação, uma vez que atende um público que busca luxo, mas também que tem um perfil mais exibicionista (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013).

Acerca da questão das falsificações, muito comum no mercado de consumo brasileiro, cabe mencionar que esta permite que o consumidor adquira um produto falso, ou seja, uma réplica, mantendo sua funcionalidade social, isto é, a concessão de prestígio e/ou status (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013, p. 3).

Isso ocorre porque, segundo os autores (Ibid., p. 11), algumas mulheres “[...] procuram elevar sua autoestima e buscam pertencimento por meio da compra e do uso de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton”, visto que “[...] os sentimentos de poder e inclusão resultam diretamente do peso que a marca Louis Vuitton representa no mercado”.

Por meio do consumo de bolsas da marca Louis Vuitton, mulheres almejam elevar sua autoestima e buscam pelos sentimentos de poder e inclusão que procedem da importância que a marca representa no mercado.

Silva, Pessoa e Oliveira (2013, p. 5-11) ao pesquisarem sobre as motivações para a compra de réplicas (falsificações) de bolsas Louis Vuitton, confirmam que autoestima, pertencimento e poder são valores que funcionam como motivadores da compra e uso das réplicas. Trechos de entrevistas retiradas da pesquisa desses autores elucidam essa questão:

“Acho que você se sente um pouquinho celebridade, no mundo delas”.

“Você não se sente excluída, eu acredito que seja isso, você não se sente inferior”.

“Você se sente poderosa. Você está ali no nível, entendeu? E você se sente, né? Dá uma massagem no seu ego”. (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013, p. 9)

Nota-se que os valores mencionados se relacionam diretamente como o modo como essas mulheres se aprovam e/ou se avaliam, sendo que

Tal avaliação pode assumir quatro formas: comparação social (comparação com seus pares); avaliação refletida (como gostaria de ser visto pelos outros); teoria da autopercepção (avaliação pelo próprio indivíduo das suas ações); e, por fim, centralidade psicológica (o indivíduo se julga em aspectos importantes para ele). (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013, p. 5)

O consumo funciona, então, como uma promessa de sucesso, de realização e de reconhecimento para os/as profissionais. Essas representações direcionam para a ideia de que comprando produtos específicos, é possível se tornar aquele modelo de aspiração percebida nos textos (a mulher como consumidora por excelência (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 172).

No que se refere à representação do consumo e sua tradução nos textos do *corpus*, nota-se certo contraste entre as duas culturas, uma vez que os textos do *corpus* britânico, não dão destaque a objetos de consumo, mas promovem a ideia do consumo a partir de outro enfoque, o qual associa ao que Gauntlett (2002, p. 102) chama de consumo como *lifestyle*.

Esse olhar para o consumo, segundo o autor, “não se relaciona apenas a empregos extravagantes e ao consumo conspicuo, mas sim a escolhas, comportamentos, atitudes e crenças mais amplas”¹⁴⁴.

Em uma pesquisa de mercado realizada pela *Customer Insight Group*¹⁴⁵, os consumidores britânicos foram considerados “gastadores cuidadosos”, gastando mais em experiências centradas em comida e lazer, em vez de bens de consumo.

Isso pode justificar as representações presentes nos textos britânicos, que usam questões relacionadas a viagens (*Win flights to New York!; [...] could be flying to Hollywood*), mudança e progressão de carreira, além de formação profissional (como já mencionado anteriormente neste mesmo capítulo).

Ademais, a ideia do consumo como *lifestyle*, citada por Gauntlett (2002, p. 102) é exemplificado pelo autor como um conjunto de atributos e traços de comportamento que construíram o estereótipo “Yuppie”¹⁴⁶, que surgiu na década de 1980 como a primeira identidade profissional radicalmente pós-tradicional, baseada no desejo individualista de acumular riqueza pessoal (Ibid.).

De acordo com esse estereótipo, os chamados “yuppies”, valorizam sobremaneira a vida profissional, os bens materiais, além de preocuparem-se com investimentos, inovações e aparatos tecnológicos (telefones celulares, computadores, portáteis, entre outros produtos altamente sofisticados).

¹⁴⁴ [...] is not only about fancy jobs and conspicuous consumption, though; the term applies to wider choices, behaviors, and (to greater or lesser degrees) attitudes and beliefs.

¹⁴⁵ Pesquisa disponível em: <https://www.customerinsightgroup.com/marketinglibrary/marketing-trends/consumer-shopping-habits-in-the-uk>. Acesso em: 21 dez. 2018.

¹⁴⁶ Deriva da sigla “YUP”, expressão inglesa que significa “Young Urban Professional”, traduzido para “Jovem Profissional Urbano”.

Esse suposto “*lifestyle*” é muitas vezes representado na mídia através do “stress”, da exaustão mental, das tensões familiares que resultam do trabalho excessivo e principalmente da competição e preocupação na conquista por postos mais altos e, por consequência, maior renda e status¹⁴⁷.

A partir de representações multimodais variadas, essas características podem ser evidenciadas nos textos britânicos, em especial os da revista *Executive PA*, como pode ser observado a seguir.

Figura 30 – A cultura workholic na revista Executive PA



Fonte: *Executive PA* (2013).

Na primeira imagem vê-se que a Estátua da Liberdade aparece em destaque na composição (contraste cromático, tamanho e iluminação), representando, simbolicamente, as PAs/secretárias em um contexto de liberdade¹⁴⁸ e ascensão através das muitas possibilidades que lhe permitem ir ou ficar (*stick or move*) - ancoragem na mensagem linguística.

Há, portanto, um discurso aspiracional sobre o chegar ao topo/subir/ chegar o mais alto possível (discurso do céu como limite) através da revista (vetores partem da tocha da estátua em direção ao nome da revista: *Executive PA*). Visualmente, o ângulo vertical coloca o/a observador/a olhando de baixo para cima (posição inferior) e condiciona o “prometido sucesso” apenas àqueles que leem e se identifiquem com a revista. Isso ocorre porque esse recurso visual conota relações de poder entre os participantes interacionais.

Na segunda imagem, há um profissional representado a partir da competição e dedicação (discurso da competitividade na carreira, da cultura *workaholic*). O notebook e a pilha de livros são, visualmente, partes constituintes do profissional (todo), o que remete ao discurso da tecnologia e do conhecimento como extensões do humano.

¹⁴⁷ O referido estilo de vida competitivo recebeu a denominação em Inglês de *rat race* (no literal: corrida de ratos; no metafórico: corrida insana) e foi reproduzido no cinema (*Rat Race*, de 2001, inspirado no clássico de 1963, *It's a Mad, Mad, Mad, Mad World*), na música (*Rat Race*, de Bob Marley), entre outros produtos da cultura popular.

¹⁴⁸ A estátua é um símbolo da liberdade e dos Estados Unidos.

A identidade do/a profissional é visualmente ocultada através dos livros empilhados verticalmente e do computador, que, simbolicamente, representam a carga de trabalho necessária para competir e ganhar/ o chegar "mais alto" (*Aim Higher*) no mercado de trabalho. Essa representação visual remete à valorização do trabalho, mas não do profissional como indivíduo.

Por outro, a mensagem linguística (*Team Works. How to cope with difficult colleagues* e *Win at work!*), direciona para a cultura coletivista, do trabalho em equipe, que se preocupa com questões como "lidar com colegas difíceis" e no profissional que "vence no trabalho" (e, mesmo diante da alta carga de trabalho não é vencido por ele). Nota-se, então, um discurso contraditório entre a competição (*Who will win?*) e a cultura da cooperação, do trabalho em equipe.

Na terceira imagem vê-se uma mulher "real" realizada e reconhecida na profissão, direcionando para o discurso de que uma mulher "normal/real" pode ter sucesso, status, realização e inspirar outras profissionais. A mensagem linguística "Meet the PA of the year", destacada e sobrepondo-se à figura da mulher (através do tamanho, da posição e saliência) ancora-se no modo semiótico do olhar da participante representada, que interage diretamente com a/o observador/a. Esses recursos visuais funcionam como convite para interação e identificação do/a observador/a com o contexto apresentado (*2013 Awards*).

Ademais, o prêmio/troféu físico assume um caráter simbólico, através de um processo simbólico-atributivo (uma vez que se destaca em primeiro plano e é segurado de forma a mostra-lo, posando, artificialmente para a imagem). Nesse contexto, a PA é simbolicamente representada por meio do prêmio; sendo essa a sua essência e o seu atributo mais marcante.

A partir desses exemplos, verifica-se que apesar de a competição ser observada nos dois ambientes culturais, nos textos britânicos o significado cultural da competição constrói-se a partir da ambição e do desejo de ascensão profissional, isto é, por meio do trabalho. Para isso, o enfoque dado nos textos destaca aspectos do estereótipo yuppie, ou em termos mais atuais, de uma "cultura *workaholic*".

No Brasil, a "jornada rumo ao topo" também é marcada, veja-se um exemplo retirado do Instagram do Encontro Nacional dos Estudantes de Secretariado (ENESEC/20019).

Figura 31 – “O caminho para chegar ao topo”



Fonte: Instagram Enesec Recife (2018).

Apesar de a jornada pela ascensão ser claramente identificada nos textos sobre e para secretariado (como filmes, séries, blogs), nos textos do *corpus* a competição está quase sempre relacionada aos bens de consumo e à aparência (como já mencionado), uma vez que as/os profissionais devem ser belas, magras, estarem sempre bem-vestidas, saber sobre moda, combinações para, então, “arrasarem” e se destacarem no trabalho (e fora dele).

A competição e jornada pelo sucesso perpassa, então, pela beleza e pela aparência física, que, por conseguinte, “decorre’ do consumo”, sendo, portanto, representada como o “passaporte para a realização” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 174) (profissional, emocional e, muitas vezes, sexual – no caso da mulher).

Cabe destacar que a ideia da competição feminina está muito presente e é construída desde a infância até a vida adulta da mulher. Um exemplo trivial é a frase do conto infantil *Branca de neve e os sete anões*: “*Espelho, espelho meu, existe alguém mais bonita do que eu?*”.

Os aspetos mais marcantes nesse discurso de competição, normalmente se relacionam com a competição pelo amor e atenção de um homem (“no amor e na guerra vale tudo”), da ambição no trabalho e, claro, na aparência.

Daí surge a questão que faz parte do senso-comum, de que as mulheres não se arrumam para os homens, mas para as outras mulheres. Essa ideia é defendida por Macedo e Grossegese (2013, p. 13), que fazem referência à mulher enquanto objeto de representação, dizendo que esta é, também, observadora de si própria representada.

Nesse sentido, as mulheres buscariam

[...] não somente por se avaliarem positivamente, isto é, aprovarem suas próprias ações e imagem, mas também por permitir que elas se vejam da forma como gostariam que fossem vistas e por fazer com que se sintam melhores em comparação com outras mulheres. (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013, p. 11).

Reis (2012, p. 132-133), ao realizar um estudo acerca das capas da revista *Excelência* de 2005 a 2008, evidencia que a revista constrói imagens de secretárias “ancoradas em imaginários contemporâneos do mundo corporativo e da profissão”, reforçando concepções cristalizadas e construindo um padrão de beleza sinalizado por mulheres loiras e jovens, ou seja, reforça “algumas das imagens que almeja (direta ou indiretamente) desconstruir, tais como os aspectos tecnicista, feminino e estético associados ao exercício da profissão” (Ibid, p. 136).

A autora (Ibid., p. 8) identificou nas capas valores associados à eficiência, competência, competitividade, versatilidade, sabedoria e produtividade, mas verificou também os de submissão, subserviência, simpatia, elegância, boa aparência e beleza.

Assim, constata-se que de 2005 a 2013, não ocorreram mudanças significativas no que se refere ao padrão de representação da profissão no Brasil. Isto é, a partir de representações ambíguas, foram oito anos e vários textos reforçando e legitimando a construção dos estereótipos por meio da materialidade do discurso da mídia.

As práticas discursivas discriminatórias se reproduzem o tempo todo, como pode ser observado na imagem da série televisiva brasileira, lançada em 2016 no canal Multishow, chamada “A secretária do Presidente”, que em 15 episódios, mostra a “saga” de Ilde (atriz: Monique Alfradique), uma jovem do interior do Rio de Janeiro, que se muda para Brasília com o sonho de virar assistente do Presidente da República.

Figura 32 – “A secretária do Presidente”



Fonte: Questão Brasil (2016)¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Disponível em: https://assuntosdegoias.files.wordpress.com/2016/11/em-secretaria-do-presidente-ilde-monique-alfradique-tenta-se-dar-bem-como-assistente-de-politicas-em-brasilia-1479171026021_956x500.jpg?w=768. Acesso em: 09 nov. 2018.

Percebe-se claramente a justaposição das representações de aparência física, sensualização e necessidade de ascensão, as quais ancoram-se no estereótipo de gênero associado à profissão secretarial.

Ao olhar-se representada nas mais diversas práticas discursivas que constroem e reforçam ideias de beleza, sucesso e felicidade, a mulher secretária, muitas vezes, se torna uma “escrava das suas representações”, competindo e cobrando-se constantemente a atingir tais “padrões idealizados”.

Se nos textos brasileiros os ideais e padrões de sucesso e felicidade perpassam pelo consumo e pela aparência, nos textos britânicos essa construção desdobra-se para a cultura *workholic*, como discutido, mas também por uma “glamourização” que é construída semióticaicamente por diferentes elementos.

Nas imagens que seguem, por exemplo, vê-se uma profissional aparece sentada em um sofá (que mais parece um trono) de veludo; noutra, a profissional aparece em uma imensa poltrona de couro, vermelha, ambos casos representando, simbolicamente luxo, poder e glamour. Do mesmo modo, há o cenário da calçada da fama, em Hollywood, que direciona para o discurso da fama e do status através da profissão.

Figura 33 – Glamourização do secretariado na cultura britânica



Fonte: *Executiva News*

6.4 SÍNTESE DAS TRADUÇÕES CULTURAIS DO SECRETARIADO NA MÍDIA

A partir de diferentes propostas e abordagens teóricas em tradução, o presente capítulo teve como objetivo abordar o conceito de tradução como representação multimodal e cultural, ilustrando os contrastes observados nos textos e destacando os filtros culturais utilizados na construção dos estereótipos do secretariado no Brasil e na Inglaterra.

Nos dois ambientes culturais foi percebida a tentativa de “desviar” do termo *secretária/o / secretary*, o que deu lugar à uma suposta tentativa de subverter as ideias de inferioridade e submissão relacionadas à profissão nos dois países.

Relativamente às palavras mais usadas nos textos e que, portanto, direcionam para o enfoque dado para a construção das representações em cada um dos ambientes culturais, nota-se que no Brasil os termos mais frequentes representam um suposto “status” profissional que se refere muito mais à aparência e ao comportamento feminino do que, efetivamente, às atividades concernentes à profissão.

Por outro lado, as representações linguísticas e visuais na Inglaterra, como já foi mencionado, dão maior enfoque à competição profissional e ao modo como os/as profissionais devem se comportar em treinamentos, entrevistas, trabalho em equipe, rotinas de escritório, isto é, rotinas de trabalho.

No que se refere à construção visual das secretárias, no *corpus* britânico vê-se representações de aparência mais “democráticas”, visualmente representadas pela imagem de mulheres “reais”, isto é, que tem nome, trabalham para alguém ou em algum lugar, de fato. Já no Brasil há maior abstração e ocultamento da identidade das profissionais representadas, o que, associado a variados recursos semióticos, em muitos casos, favorece a sensualização/ fetichização da profissão já presente no imaginário coletivo.

O consumo é percebido como filtro cultural para representar a profissão, entretanto, no Brasil, o consumo também aparece de forma generificada e funciona como uma promessa de sucesso, de realização e de reconhecimento para as secretárias. Na Inglaterra, o consumo parece ser um dos constituintes de um *lifestyle*, isto é, da ideia de valorização da vida profissional, dos bens materiais, do interesse por inovações e aparatos tecnológicos.

A competição também foi observada nos dois ambientes culturais. Nos textos britânicos o significado cultural da competição constrói-se a partir da ambição e do desejo de ascensão profissional, isto é, por meio do trabalho. Por outro lado, nos textos brasileiros a competição quase sempre se relaciona aos bens de consumo e à aparência.

Assim, ainda que a generificação das representações da profissão ocorra nos dois ambientes culturais, é possível observar que, no Brasil, tais representações direcionam muito mais para a “feminilização” e conseqüentemente “sensualização” da profissão.

Os contrastes apontados e discutidos neste capítulo estão, evidentemente, relacionados às questões de gênero em cada uma das culturas. Nesse sentido, o próximo capítulo irá abordar as questões de gênero a partir de perspectivas multimodais e culturais, sobretudo no âmbito dos Estudos da Tradução.

7 NOVOS RUMOS PARA A TRADUÇÃO: A NECESSIDADE DE ANÁLISES CRÍTICAS E DE ABORDAGENS MULTIMODAIS

Conforme discutido e demonstrado até aqui, a diferenciação de gênero é a principal aproximação percebida entre os textos do *corpus* em Português e em Inglês. A partir das análises linguísticas e visuais comprova-se que os veículos de comunicação, a partir de diferentes recursos semióticos e a partir de diferentes enfoques, promovem a diferenciação de gênero ao representar a profissão secretarial.

As traduções multimodais e culturais da profissão comprovadamente perpassam, então, pela diferença de gênero e, nesse sentido, considero necessário e pontual discutir a relevância das questões de gênero como um importante tópico (entre muitos outros) para os estudos da tradução.

Assim sendo, o objetivo do presente capítulo é discorrer sobre como as questões de gênero podem ser estudadas e discutidas no âmbito dos Estudos da Tradução a partir de perspectivas multimodais.

As questões de gênero em tradução começaram a ser articuladas a partir de pesquisas realizadas no contexto do diálogo cultural canadense, nas décadas de 1970 e 1980, momento em que surgem as primeiras traduções consideradas feministas (SIMON, 1996, p. iii), as quais, segundo von Flotow (1991, p. 72), parecem ter se desenvolvido como um método de traduzir o foco e a crítica da "linguagem patriarcal" por escritores feministas em Quebec.

Os debates e as pesquisas acadêmicas produzidas a partir dessa época passaram a enfatizar o papel que a linguagem e a tradução desempenham na construção do mundo social. Em particular, ao modo como papéis de gênero são construídos discursivamente através da linguagem e da tradução (ambos entendidos como práticas sociais). Além disso, muita atenção passou a ser colocada no modo como as definições de gênero interagem constantemente com outros parâmetros construídos similarmente, como raça, classe ou sexualidade.

Nesse contexto, as políticas e questões de identidade - que incluíam a censura por meio da tradução, o silenciamento da contribuição das mulheres à sociedade como tradutoras e escritoras e o não reconhecimento das mulheres como atores influentes na cultura e na escrita -, deram origem a discussões que envolviam “os diferenciais de poder que governam as relações entre os sexos dentro das sociedades e entre culturas, [os quais] muitas vezes são revelados no estudo detalhado das literaturas traduzidas”¹⁵⁰ (VON FLOTOW, 2001, p. 1).

¹⁵⁰ [...] *power differentials that rule relations between the sexes, within society, and between cultures, and there are often revealed in the detailed study of translated literatures.*

A virada cultural também contribuiu para esse movimento e para os debates sobre as questões de gênero em tradução, uma vez que deu espaço para maior atenção aos valores ideológicos, às desigualdades culturais, econômicas e políticas e, conseqüentemente, para uma suposta “ética de tradução”.

Nesse cenário, a tradução, considerada como um local vital da produção cultural e incluindo questões de identidade e gênero, passa a ser fundamental para a compreensão da cultura. No entanto, Simon (1996, p. 7) aponta que os termos “cultura”, “identidade” e “gênero” não podem ser tomados como certos, sendo eles mesmos objetos de investigação. O que a autora quer dizer é que essas noções não são simplesmente autoexplicativas e que, portanto, não podem ser usadas sem questionamentos.

A autora coloca as preocupações de gênero dentro da problemática da representação cultural e menciona que “a ‘virada cultural’ nos estudos de tradução iniciou o processo de examinar as maneiras pelas quais a tradução é nutrida - e contribui para - a dinâmica da representação cultural¹⁵¹ (Ibid., p. 130).

A diferença de gênero, para Simon (1996, p. 134), torna-se, então, uma das lentes através da qual diferenças de todas as ordens (nacional, étnica, de classe, raça) são confrontadas.

A ênfase é colocada na natureza ativa das práticas representacionais, que são vistas para construir posições para sujeitos e para produzir identidades, ligando pessoas através de diversidades e fornecendo novos lugares de onde elas podem falar (Ibid.)¹⁵².

Ademais, se pensamos no quadro da globalização da cultura e da internacionalização dos discursos, podemos afirmar, conforme Simon (1996, p. 135) que “todos nós vivemos em mundos ‘traduzidos’”. Portanto, as práticas socioculturais, tornam-se cada vez mais fundamentais para o estudo da tradução, bem como da produção e reprodução de representações, como já venho discutindo até aqui.

Essa ideia, “permite-nos entender as traduções como sendo relacionadas de maneira orgânica a outros modos de comunicação, e ver as traduções como práticas de escrita plenamente informadas pelas tensões que atravessam toda a representação cultural.”¹⁵³ (SIMON, 1996, p. 7).

Diante de tudo isso, é cada vez mais emergente a necessidade de ampliar e repensar as definições e práticas em tradução. Simon (1996, p. 42) menciona que a tradução hoje refere-se a qualquer tipo de atividade translingüística, sendo também considerada multidimensional. É, então, a

¹⁵¹ *The “cultural turn” in translation studies has begun the process of examining the ways in which translation is nourished by—and contributes to—the dynamics of cultural representation.*

¹⁵² *Emphasis is placed on the active nature of representational practices, which are seen to construct positions for subjects and to produce identities, binding people across diversities and providing new places from which they can speak.*

¹⁵³ [...] *it allows us to understand translations as being related in organic ways to other modes of communication, and to see translations as writing practices fully informed by the tensions that traverse all cultural representation.*

partir dessa necessidade que sugiro e ilustro ao longo da presente tese a possibilidade de realizar análises relacionadas às questões de gênero em tradução a partir da ótica da multimodalidade.

Snell-Hornby (2009, p. 44) sugere quatro gêneros diferentes de texto multimodal:

1. textos multimídia (em inglês, usualmente chamados de audiovisuais, mas que não devem ser confundidos com "multimídia" em seu uso cotidiano) - aqueles são transmitidos por meios técnicos e / ou eletrônicos que envolvem visão e som (por exemplo, material para cinema ou televisão, sub / surtitling);
2. textos multimodais envolvem diferentes modos de expressão verbal e não-verbal, compreendendo visão e som, como em drama e ópera;
3. textos multissemióticos utilizam diferentes sistemas de signos gráficos, verbais e não verbais (por exemplo, quadrinhos ou folhetos publicitários);
4. textos audiomediais são aqueles escritos para serem falados (por exemplo, discursos políticos).

A divisão apresentada por Snell-Hornby (2009), indica que os significados multimodais são utilizados para funções comunicativas diversas, isto é, promocionais (em publicidades e campanhas de marketing); políticas (em discursos políticos); expressivas (no teatro, na dança, na música); informativas (nas notícias, nos *websites*, nos livros); de entretenimento (nos games e quadrinhos); e até para promover a acessibilidade (como no caso da audiodescrição para espectadores cegos ou deficientes visuais, além das legendas para espectadores com dificuldades na audição). Sua compreensão, é portanto, relevante e necessária a todos profissionais que trabalham com linguagem (O'SULLIVAN, 2013, s.p).

Apesar disso, percebe-se que no âmbito dos Estudos da Tradução, especialmente na formação de tradutores, as dimensões não verbais parecem não ganhar muito destaque, colocando e/ou mantendo a tradução no patamar de atividade "verbocêntrica" (TORRESI, 2008, p. 64).

Com exceção às áreas mais especializadas, onde as dimensões não verbais e não linguísticas são proeminentes (por exemplo, tradução multimídia, mais especificamente, legendagem e audiodescrição), a multimodalidade raramente é incluída nos cursos de tradução, sendo esse assunto geralmente tratado em cursos ou disciplinas especiais e/ou isoladas (Ibid.).

A escolha de tipos particulares de fontes e cores na tradução audiovisual, nos livros, revistas, páginas da web, os aspectos multimodais em games, propagandas, entre outras decisões de impressão, até muito recentemente não eram percebidas como pontos de interesse para estudiosos da tradução.

O(a) tradutor(a), nesse contexto, acaba, na maioria das vezes, sendo excluído(a) na tomada de decisão sobre os diferentes elementos multimodais de um texto no processo de tradução, o que ocorre,

normalmente, devido às pessoas e/ou às “agências” envolvidas (editores, redatores, designers gráficos, distribuidores, entre outros).

No marketing e na publicidade a tradução multimodal é particularmente importante, pois funciona como instrumento bastante eficaz em termos visuais, uma vez que torna a imagem - não apenas de um dado produto, mas de toda uma marca e dos valores que ela pretende incorporar - mais atraente para fins comerciais (TORRESI, 2008, p. 68).

Esse processo, isto é, a adaptação da comunicação, tanto a nível verbal quanto visual, a diferentes culturas¹⁵⁴, pode ser definida, de acordo com Torresi (Ibid.), como resultado de um processo de tradução, o qual, obviamente não é realizado por tradutores, mas é “produto de um longo processo de tomada de decisão que começa com a análise de mercado e o posicionamento da marca e termina com a produção de um novo design”¹⁵⁵.

Os textos publicitários, nesse mesmo sentido, são considerados “traduções por essência”, uma vez que

[...] são construídos a partir de uma situação comunicativa que envolve uma mensagem a qual é transmitida de emissor (empresa anunciante) para receptor (público-alvo) e isso é feito por um profissional que tem a capacidade de utilizar recursos e estratégias específicas na condução dessa mensagem. (NATALINO, 2014, p. 24).

E as empresas, mesmo sem terem consciência, traduzem quando adaptam culturalmente sua comunicação (e até seus produtos) a mercados específicos (sejam eles internacionais ou locais, visto que, como já discutido, a cultura não se define e nem se limita a diferenças geográficas e linguísticas.

No que se refere à tradução do conteúdo verbal/linguístico, Torresi (2008, p. 64) comenta que este, normalmente, é apenas uma das muitas fases de produção de um “texto final”, isto é, parte de um texto que é conseqüentemente produzido a partir de uma linha de montagem composta de trabalhadores que se especializam em um aspecto da produção, mas que geralmente não têm a visão do processo como um todo.

Ou seja, aqueles que lidam com palavras comumente não sabem ou não trabalham em cooperação com aqueles que estão encarregados dos aspectos visuais do texto, o que pode ocasionar problemas no resultado final (texto final) os quais normalmente são percebidos como “erros de tradução”.

¹⁵⁴ O que Torresi (2008, p. 68) chama de adaptação intersemiótica.

¹⁵⁵ [...] *product of a long decision-making process that starts with market analysis and brand positioning, and ends with the production of fresh art [...]*.

[...] em seus anos de treinamento, os[as] tradutores[as] aprendem que é natural que sejam deixados[as] de fora dos processos abrangentes de produção de texto, o quais levam em consideração todos os modos nos quais o texto é codificado; e na vida profissional, perpetuam consciente ou inconscientemente esse status quo, até encontrar um mercado para adquirir habilidades que são vistas como fora do domínio tradicional da tradução: layout de página, revisão ou edição de arquivos de prova de página, web edição, etc. (TORESSI, 2008, p. 65)¹⁵⁶.

A autora (Ibid., p. 71) não sugere a invasão de tradutores nas áreas de atuação de outros profissionais, nem tampouco ações independentes (como a alteração de elementos visuais sem o consentimento do(a) cliente), mas aborda o lado ético nesta “fragmentação” do processo de tradução em prol de um melhor entendimento do significado global dos textos e conseqüentemente da criação de textos que funcionem bem em seus contextos formais, sociais e culturais.

Nesse sentido, O’Sullivan (2013, s.p) sugere que a multimodalidade pode funcionar como recurso para tradução, oferecendo elementos e ferramentas importantes para a reformular um texto para um novo público. Iedema (2003, p. 39 apud O’SULLIVAN, 2013) argumenta que a multimodalidade “fornece meios para descrever uma prática ou representação em toda a sua complexidade e riqueza semióticas”.

Esta é justamente a ideia central do presente estudo, a partir do qual sugiro que a multimodalidade e especialmente a sócio-semiótica, possam, então, ser utilizadas para análise de textos em tradução, isto é, como ferramentas para observar o modo como situações comunicativas são materializadas e/ou representadas em ambientes culturais distintos. Como é o caso da profissão secretarial, que foi aqui analisada em diferentes culturas e em diferentes meios.

Para tanto, faz-se necessário o desenvolvimento da consciência semiótica, bem como o estabelecimento de metodologias que ofereçam “formas de análise em que todos os modos sejam descritos e descritíveis em conjunto” (O’SULLIVAN, 2013, s.p).

Isso só poderá ser concretizado ao incluir o ensino da tradução multimodal na formação de tradutores, bem como ao incentivar pesquisas que vão além do cotejamento textual em busca de “equivalências”. O que importa, aqui, é compreender como e através de quais signos linguísticos e visuais as culturas comunicam e representam o mundo.

Ademais, conforme sugere Fairclough (1995, p. 41), “os eventos comunicativos e as práticas sociais são recontextualizados diferentemente dependendo dos objetivos, valores e prioridades da

¹⁵⁶ Thus, in their training years translators learn that it is natural for them to be left out of comprehensive text-making processes that take into account all the modes in which the text is encoded; and in professional life, they consciously or unconsciously perpetuate this status quo, until they find a market for – and consequently acquire – skills that are seen as outside the traditional realm of translation: page layout, revision or editing of page-proof files, web editing, etc.

comunicação em que os recontextualizados¹⁵⁷.” Isso direciona para a necessidade de refletir e estudar as adaptações culturais a partir de outra perspectiva, haja vista que na tentativa de estabelecer um terreno comum para a comunicação, muitas vezes os/as tradutores/as promovem a replicação de hábitos culturais, os quais já estão tão enraizados em nossa consciência e tomados como universais, que sua natureza específica pode ser negligenciada (TORRESI, 2004, 269).

Além disso, cabe pontuar que as “percepções culturais” que muitas vezes direcionam as “adaptações” também estão sujeitas às projeções acerca dos conhecimentos que temos sobre as culturas em questão. Assim, é preciso olhar cuidadosamente para os estereótipos culturais a partir de uma perspectiva que não os considerem

[...] apenas como causas potenciais de mal-entendidos ou discriminação interculturais: eles são os próprios fundamentos da cultura e da sociedade, os pressupostos pré-lógicos necessários sobre os quais a lógica é construída, o fundamento comum que assegura coesão social, comunicação e compreensão dentro de cada cultura. (TORRESI, 2004, 271)¹⁵⁸.

Isso leva ao questionamento de qual seria, então, o papel dos/as tradutores na manutenção desses estereótipos culturais, isto é, na avaliação acerca da transferência (ou não) de um dado estereótipo de uma cultura para outra cultura, refletindo se este poderia (e/ou deveria) ser mudado e como? Até que ponto? (Ibid., p. 272).

Eu iria ainda mais longe e diria que como profissionais da linguagem e da cultura, os/as profissionais de tradução têm, também o papel de analistas críticos de textos (inclusive de textos visuais). E nesse sentido, novamente, conhecer e dominar ferramentas e metodologia para esse tipo de análise torna-se essencial.

Olhar para o passado confirma a importância dos aspectos multimodais e ideológicos em tradução. A tipografia, na Alemanha do século XVI, por exemplo, era tópico de um importante debate (ideológico) relativo ao uso de fontes góticas ou romanas. O’Sullivan (2013, s.p), menciona que Georg Rörer, que supervisionou a impressão da tradução da Bíblia por Martinho Lutero, desenvolveu “ajudas” tipográficas para o leitor na forma de letra romana em certas palavras.

A ideia (e devemos lembrar o contexto da Reforma em que isso estava ocorrendo) era que a fonte romana era usada para palavras conotadas negativamente, enquanto palavras positivamente conotadas eram apresentadas exclusivamente em gótico (Flood 1993: 133-

¹⁵⁷ *The general point is that communicative events and social practices are recontextualized differently depending on the goals, values and priorities of the communication in which the recontextualized.*

¹⁵⁸ *Consequently, from this perspective stereotypes should not be regarded only as potential causes of cross-cultural misunderstandings or discrimination: they are the very foundations of culture and society themselves, the necessary pre-logical assumptions on which logic is built, the common ground which ensures social cohesion, communication and understanding within each culture.*

135). George Flood supõe (ibid.) que este dispositivo tipográfico era parte da propaganda antipapal protestante que procurava ligar certos elementos bíblicos à Igreja de Roma; assim, por exemplo, em Apocalipse 17, a "Prostituta da Babilônia" é apresentada no texto usando o tipo romano. (O'SULLIVAN, 2013, s.p).¹⁵⁹

A tipografia é, então (como também já demonstrado nas análises), um importante recurso para a construção de significados que direcionam, conseqüentemente, para ideologias. Cabendo, também, aos/as tradutores/as terem conhecimento acerca desses aspectos.

Cabe também mencionar que sob o viés de abordagens mais "estruturalistas", meus argumentos e minhas discussões podem parecer não compatíveis com os Estudos da Tradução. No entanto, inúmeros estudos precedentes, alguns anteriormente mencionados, direcionam para mudanças no enfoque da tradução enquanto disciplina, enquanto profissão e enquanto área de pesquisa.

Diante disso, e principalmente do surgimento desenfreado de novos gêneros textuais (memes, conversas instantâneas por aplicativos, banners e publicidades online, entre outros) que dependem da competência multimodal para sua tradução e/ou análise que considerem com consistência sua dimensão visual, percebe-se que "ganhar mais habilidades semióticas [...] é, portanto, apenas o primeiro passo em direção ao que pode se tornar uma ação política" (TORRESI, 2008, P. 71)¹⁶⁰, na qual tradutores/as não serão reconhecidos apenas como "'exploradore[as] de palavras', mas sim criadores[as] de textos e significados." (Ibid.)¹⁶¹.

Por fim, em consonância com Bassnett e Lefevere (1998, p. 138), acredito na possibilidade de os Estudos da Tradução e os Estudos Culturais abordarem juntos a maneira em com que diferentes culturas "constroem suas imagens de escritores e textos". Acrescento a esta ideia ao que venho discutindo ao longo de toda a tese, isto é, a possibilidade dessas áreas, em interface com outras, inclusive, olharem para o modo como diferentes culturas constroem e materializam em textos (visuais, lingüísticos, sonoros, multimodais) suas representações de mundo.

As autoras (BASSNETT; LEFEVERE, 1998, p. 41)) sugerem, ainda, que "Traduzir não é necessariamente "ser tradutor". Muitas pessoas podem reescrever um texto em um novo idioma sem querer ser identificado como tradutor"¹⁶². Assim, pensar a tradução como "reescrita" e "recriação", conforme já mencionado a partir de outros/as autores/as, mostra a "[...] importância de todas as

¹⁵⁹ *The idea (and we must remember the Reformation context in which this was taking place) was that roman typeface was used for negatively connoted words, while positively connoted words were presented exclusively in gothic (Flood 1993: 133–135). George Flood hypothesises (ibid.) that this typographical device was part of Protestant anti-papal propaganda which sought to link certain Biblical elements with the Church of Rome; so for instance in Revelations 17, the 'Whore of Babylon' is presented in the text using roman type.*

¹⁶⁰ *Gaining more semiotic skills [...] is therefore only the first step towards what might become political action.*

¹⁶¹ *[...] translators are not just "word-mongers," but text- and meaning-makers.*

¹⁶² *To translate is not necessarily to "be a translator." Many individuals may re-write a text in a new language without wishing to be identified as a translator.*

ciências sociais e humanas para uma resignificação crítica de gênero, identidade e posições de sujeito dentro da linguagem”¹⁶³ (SIMON, 1996, p. ix).

Portanto, ao compreender a tradução com representação cultural nos textos da mídia, por exemplo, é possível analisar criticamente questões ideológicas importantes, como foi apresentado em minhas análises.

Quando utilizo a Análise Crítica do Discurso e a sócio-semiótica visual como ferramentas de análise para a investigação das representações de gênero na mídia, estou, automaticamente, observando uma forma de tradução cultural e multimodal de questões de gênero em diferentes ambientes culturais.

Se é essencial observar a “[...] a maneira pela qual mulheres têm usado a tradução para abrir novos eixos de comunicação, para criar novas posições de sujeito e contribuir para a vida intelectual e política de seu tempo” (SIMON, 1996, p. 37), penso que, além de analisar como mulheres traduzem e o que traduzem, é igualmente importante analisar como mulheres são culturalmente e multimodalmente traduzidas.

Ou seja, considero que intervenções feministas no âmbito dos Estudos da Tradução podem (e devem) ir além dos questionamentos e discussões relativas à identidade do/da tradutor/a ou do incentivo e da prática da linguagem inclusiva ou não-sexista, que são obviamente marcos importantes. Nesse sentido, faz-se necessário não apenas ampliar a definição do sujeito que traduz, mas também do “sujeito” traduzido.

Destaco que nessa perspectiva não me refiro à tradução ou ao/à tradutor/a como metáfora, mas considero as abordagens já elucidadas aqui, de tradução como reescrita, recontextualização de um fato/evento comunicativo. Nesse sentido, o/a tradutor/a será alguém que produzirá um texto, uma representação, de um fato ou evento a partir de suas lentes e do contexto de produção e recepção (contexto sócio-histórico e cultural).

Portanto, jornalistas traduzem quando representam fatos através das notícias/ peças jornalísticas; publicitários traduzem quando adequam ou refazem campanhas publicitárias e/ou de marketing para novos mercados, representando culturalmente e multimodalmente o produto ou a marca a partir de diferentes enfoques; comunicadores, de uma forma bastante generalista, traduzem quando materializam em textos percepções e visões acerca de realidades específicas.

O que todas essas “práticas tradutórias” têm em comum é a utilização dos recursos semióticos e linguagem como forma de representar o mundo e materializar tais representações em texto. Esse entendimento desloca a tradução para diferentes modos de comunicação e a compreende enquanto

¹⁶³ [...] it shows the importance for all the social and human sciences of a critical reframing of gender, identity and subject-positions within language.

prática responsável na construção das representações culturais, como é o caso das representações de gênero.

Ao compreender que representação é um processo no qual os/as produtores/as dos signos procuram criar um “protótipo” de um objeto ou entidade, seja ela física ou semiótica, é essencial perceber que de tal representação emerge da história cultural, social e psicológica desse/a produtor/a, que é enquadrado/a por um contexto específico, além de ter um (ou mais) interesse(s) no objeto em questão (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 7).

A fim de possibilitar a construção de “significados possíveis”, as culturas fornecem recursos semióticos que enquadrem aspectos do mundo nos quais um indivíduo precisa ou deseja participar (KRESS, 2010, p. 10). A representação, nesse sentido, exige, que os/as produtores/as de significado escolham modos de materialização das representações que atendam os propósitos específicos da audiência e da ocasião da criação de texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 30).

Minha abordagem é, então, funcionalista, uma vez que entende que “os recursos visuais são escolhidos para desempenhar funções específicas” (MOTA-RIBEIRO; PINTO-COELHO, 2011, p. 229) de acordo com o contexto sócio-histórico e cultural de produção/recepção e com o propósito comunicativo que o texto visual está desempenhando.

Isso justifica muitas das escolhas observadas nos textos do *corpus*, que, apesar de serem textos provenientes de órgãos reguladores da classe profissional, acabam por reproduzir padrões de representações estereotipados, os quais, recorrentemente utilizados nas mais diversas práticas discursivas, tornam-se “naturais”, normais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ancorada no conceito de tradução como representação cultural e nas abordagens multimodais em tradução, a presente tese teve como objetivo analisar como a profissão de secretariado é culturalmente representada em produtos midiáticos do Brasil e da Inglaterra, destacando por quais filtros culturais e ideológicos perpassam essas representações.

Conforme mencionado ao longo da minha pesquisa, as culturas constroem os sistemas de representação e fixam significados de forma que, com o tempo, eles pareçam naturais. Esse processo de naturalização dos significados culturais e, conseqüentemente, de construção de estereótipos é, como ilustrado nas análises, realizada por meio da linguagem e por recursos semióticos.

Assim, para analisar como os/as profissionais são avaliados, classificados e categorizados linguisticamente e semioticamente, recorri a algumas ferramentas da Análise Crítica do Discurso e da sócio-semiótica visual. Ao analisar os textos, comprovei que a profissão secretarial é linguisticamente e visualmente representada a partir de avaliações negativas advindas de atributos femininos, os quais, por sua vez, promovem a desvalorização da profissão, perpassando sempre pela diferenciação de gênero.

A análise dos textos do *corpus* revelou o que chamo de regimes de representação por temática (ou categorias de representação), que se relacionam: 1) à aparência e ao corpo; 2) à idade e ao aspecto do cuidado (feminino); 3) à tecnologia e sua conseqüente associação ao “universo feminino secretarial”; 4) à glamourização e ao empoderamento da profissão; e 5) aos aspectos relacionados à ambição, competição e necessidade de ascensão pessoal e profissional.

Essas temáticas, que, por sua vez, são recorrentemente utilizadas nas representações de gênero, comprovaram que a profissão secretarial ainda é estereotipada nas mais diversas práticas discursivas. Nos textos analisados, a linguagem refletiu e enfatizou ideologias discriminatórias (CALDAS-COULTHARD, 2007), e a violência simbólica mostrou-se presente, quase sempre, nas representações (linguísticas e visuais) da mulher secretária a partir de atrativos físicos, emocionais e relacionais.

O contexto de trabalho secretarial é, como aqui demonstrado, compreendido e reafirmado pelos textos das mídias analisadas como um regime de gênero (CONNEL, 2002 apud MARQUES, 2011, p. 235), inscrito, por sua vez, na ordem de gênero transversal da sociedade atual, manifesto e mantido por meio dos discursos e, conseqüentemente das representações dos/as profissionais.

Ao olhar para o modo como cada cultura materializa em texto essas representações dei destaque a alguns contrastes culturais interessantes. Um exemplo é o enfoque dado à competição, que, no Brasil,

aparece associada à aparência perfeita e à roupa perfeita, enquanto na Inglaterra a competição é por ganhar mais, “vencer” na carreira, liderar pessoas.

Outro aspecto observado foi o consumo, que no Brasil é usado como empoderador das mulheres secretárias a partir das roupas, bolsas, sapatos, relógios, ou seja, aquilo que compram e usam. Já na Inglaterra o consumo associa-se a um estilo de vida ligado ao trabalho, à informação, ao conhecimento e está representado a partir dos aparatos tecnológicos, livros e viagens. Naquele país, profissionais são visualmente representadas em sofás e poltronas de veludo e couro (quase tronos), simbolicamente representando luxo, poder e glamour. No Brasil, contrastivamente, o poder de consumo aparece muitas vezes associado com corpos ornamentados e objetificados (corpo como vitrine).

Esses contrastes presentes na materialização das representações indicou em minha pesquisa, que os meios de comunicação de cada cultura adaptam seus textos e utilizam os filtros necessários para que, na recepção, atinjam seu propósito comunicativo (informar, vender os produtos anunciados, entreter, entre outros).

Os deslocamentos também demonstraram que, apesar dos diferentes enfoques dos textos em cada uma das culturas, é como se houvesse neles uma tentativa de retomar o status social presente nos primórdios da profissão, quando esta era extremamente reconhecida pela sociedade e era exercida apenas por homens (conforme menciono na sessão introdutória da tese).

O presente estudo foi, sobretudo, uma tentativa de desconstruir e reconstruir as representações do secretariado, isto é, as formas como os estereótipos relacionados à profissão são culturalmente materializadas nos textos dos dois países. Para tanto, analisar como os estereótipos são construídos funcionou como elemento-chave na compreensão da violência simbólica.

No caso do secretariado e suas representações (principalmente no Brasil), a naturalização da diferença ocorre, sobretudo, através da sexualidade, da redução profissional da mulher à aparência e ao corpo e, conseqüentemente, da redução desses aspectos à sexualidade e disponibilidade feminina.

Os veículos midiáticos, conforme foi mencionado ao longo da análise, funcionam como importantes agentes nesse contexto, uma vez que são importantes ferramentas de manutenção dos valores culturais das sociedades. Isto é, têm o poder de desencadear fenômenos sociais, como é caso do estabelecimento e/ou modificação dos estereótipos (FOUCAULT, 1983, p. 27). O que chama a atenção, como tentei demonstrar, é o fato de esses estereótipos estarem presentes em meios de comunicação que funcionam como importantes representantes e reguladores da classe profissional (revistas especializadas e páginas profissionais). Ou seja, atores que detêm uma voz de poder e autoridade acabam por legitimar a construção e manutenção das representações estereotipadas.

Entretanto, cabe esclarecer que o presente estudo não buscou responsabilizar de forma individualizada as revistas ou as páginas do Facebook pelas representações observadas. A pesquisa buscou, na verdade, desvendar os discursos naturalizados, que, muitas vezes, os/as próprios/as profissionais da área consideram “normais” ou passam a aceitar como verdadeiros e certos. Meu objetivo principal, aqui, foi o de sensibilizar profissionais da área, professores/as, tradutores/as, e comunicadores/as de forma geral a olhar criticamente para as questões aqui levantadas.

Ademais, o estudo ainda demonstrou que é necessário e primordial analisar traduções - e/ou retextualizações de práticas sociais ou eventos comunicativos - de forma crítica, considerando linguagem, representação e tradução como conceitos imbricados na cultura, que, por conseguinte, perpassam pela ideologia.

E quando se fala em tradução como representação, deve-se, portanto, considerar o poder simbólico da representação, que possibilita marcar, atribuir, classificar, excluir e, conseqüentemente, legitima modos de representar alguém ou algo a partir de um "regime de coerção" e/ou de representação (HALL, 1997, 259).

A relevância de minha pesquisa, portanto, foi o de tentar desvendar como as relações de poder são construídas a partir da mediação cultural, na qual revistas, páginas de redes sociais e outros veículos de comunicação ocupam o papel de tradutores de conhecimentos, informações e visões de mundo.

Considerando as conclusões de minha pesquisa, sugiro finalmente, que as análises multimodais e críticas tornem-se essenciais no âmbito dos Estudos da Tradução, principalmente no que toca às questões de gênero, uma vez que possibilitam compreender como os discursos e as representações são construídas em diferentes ambientes culturais e como estes refletem e/ou reforçam significados sociais partilhados.

8.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Durante e após a realização do presente estudo, foi possível observar algumas limitações, sobretudo no que se refere aos aspectos metodológicos adotados. Nesse sentido, a presente sessão dedica-se a apontar certas limitações, bem como indicar sugestões para estudos futuros.

Relativamente ao *corpus* de análise, entendo que este poderia conter além de uma maior quantidade, uma maior variedade de textos multimodais. Apesar de o *corpus* analisado contemplar 32 textos, os quais foram suficientes para os resultados aqui demonstrados, outros textos paralelos também

ancoraram minhas discussões. Isso aponta para a existência de uma extensa variedade de materiais, nos mais diversos formatos (blogs, novelas, músicas, séries televisivas, filmes, publicidades, cartões de felicitação, entre outros), que revelam representações acerca do secretariado. Esses textos poderiam ser aproveitados em pesquisas futuras que abordassem desde a intertextualidade discursiva até questões de tradução intersemiótica ou multimodal na materialização das representações.

Também relacionado ao tamanho, mas especificamente tratando da análise dos textos, considero que o uso dado ao software Ant.Conc poderia ser mais efetivo e produtivo se o *corpus* contemplasse um maior volume de texto escrito. Isto é, se os textos não tivessem seus significados construídos expressivamente através dos recursos visuais, como é o caso dos textos analisados neste estudo.

Analisar a recepção dos textos por profissionais da área secretarial, de modo a verificar se estes se indentificam com os/as profissionais representados nos textos, seria também muito interessante numa pesquisa mais voltada para a etnografia. Inicialmente, considerei tal possibilidade. Entretanto, em virtude do tempo para a pesquisa e da necessidade em estabelecer critérios teóricos e metodológicos que afinassem sua execução, essa etapa não foi contemplada.

Também é importante mencionar que a abordagem utilizada na presente tese para tratar das representações do secretariado como objeto de estudo, poderia ser adotada com qualquer outra temática, por exemplo: a representação de outras classes profissionais estereotipadas por diferenciação de gênero (ensino, enfermagem, engenharia), classe ou raça e a representação de minorias (religiosas, sexuais, culturais, entre outras).

Além disso, se aqui optei por olhar para as representações na mídia, quais seriam os outros locais para esse tipo de investigação ideológica e cultural? O meio corporativo, acadêmico, político, na saúde, nos tribunais e presídios, nas escolas, enfim, onde houver, prática social, lá estarão também os discursos, as ideologias e as representações.

Ao compreender a tradução como ato de leitura, releitura, escrita, reescrita ou importação de objetos culturais, isto é, como situação comunicativa inserida em um contexto de situação real, amplia-se as possibilidades para o estudo das representações no âmbito dos Estudos da Tradução. Ou seja, estudos futuros, ancorados nas perspectivas de tradução e representação aqui adotadas, podem ampliar a ideia de tradução como representação multimodal e cultural instigada neste trabalho de tese.

Por fim, o processo de análise multimodal a partir de uma perspectiva crítica comprova-se fundamental para o fomento de discussões relativas a questões de gênero e representações culturais no âmbito dos Estudos da Tradução, em especial às traduções multimodais.

REFERÊNCIAS

- MOOIJ, M DE. **Consumer behaviour and culture**: consequences for global marketing and advertising. 2. ed. California: Sage, 2011.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/downloads.jsf> . Acesso em: 10 jul. 2017.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. **Standard Occupational Classification 2010**. The National Statistics Socio-economic Classification: (Rebased on the SOC2010) User Manual. vol. 3. South Wales: Palgrave Macmillan, 2010. Disponível em: <https://www.ons.gov.uk/methodology/classificationsandstandards/standardoccupationalclassificationsoc/soc2010>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DAS SECRETÁRIAS E SECRETÁRIOS (FENASEC). Revista Excelência. Disponível em: <http://www.fenassec.com.br/site/index.html>. Acesso em: 5 nov. 2015.
- ADELMAN, M. Vozes, olhares e o gênero do cinema. In: FUNCK, S.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres/Edunisc, 2005. p. 223-244.
- AGUIAR, D. Tradução intersemiótica como ferramenta pedagógica, artística e conceitual na criação em dança. (**Anais...**). V Encontro Científico Nacional de Pesquisadores em Dança. Natal: ANDA, 2017. p. 350-364.
- ANDRADE, S. R. de. Identidades e representações das mulheres em cargos de chefia nas páginas da revista Vida Executiva. **Anais...** XIII Encontro de História Anpuh-Rio. Rio de Janeiro, 2008.
- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. New York: New York Press, 1965.
- BAKER, M. Linguística e Estudos Culturais: paradigmas complementares ou antagônicos nos Estudos da Tradução? In: MARTINS, M. A. P. (Org.). **Tradução e interdisciplinaridade**. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999. P. 15-34.
- BAKER, M. **In Other Words**: A coursebook on translation. London: Routledge, 1992
- BALLASTER, R.; BEETHAM, M.; FRAZER, E.; HEBRON, S. **Women's worlds** - ideology, femininity and the woman's magazine. London: Macmillan, 1991.
- BARTHEL, D. **Putting on Appearances**. Philadelphia: Temple University Press. 1988.
- BAXTER, J. **Positioning gender in discourse**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.
- BERNARDINO, W. M.; NUNES, W. S. Análise dos Gêneros na Linguagem: A Atuação e o Preconceito Contra os Homens na Área de Secretariado Executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**. v. 4, n. 2, p. 48-72, nov. 2013.

BERNARDON, M. **Women in business contexts represented in the magazines *Secretária Executiva* and *Mulher Executiva***: a lexicogrammatical and visual analysis. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente. Florianópolis, 2005.

BEZEMER, J.; JEWITT, C. Multimodal Analysis: Key issues. In: LITOSSELITI, L. (Org.). **Research Methods in Linguistics**. London: Continuum, 2010. p. 180-197.

BETTERTON, R. *Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. London and New York: Pandora, 1987.

BUTLER, J. **Gender trouble**: feminism and the subversion of identity. Estados Unidos: Routledge, 2008.

CALDAS-COULTHARD, C. R. (forthcoming). “Judged and Condemned: semiotic representations of women criminals”). In: JUDITH BAXTER; JO ANGORI (Eds.) **The Handbook of Language, Gender and Sexuality**. Routledge, London.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; MOON, R. Grandmother, gran, gangsta granny: semiotic representations of grandmotherhood. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; MILANI, T. M. **Gender and Language**. 2016 vol. 10.3. Reino Unido: Equinox Publishing, 2016.

CALZA, M. U. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em comunicação e informação. Porto Alegre, 2015.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Considerações sobre análise crítica do discurso, extensões pedagógicas e representação de gênero. In: MATEUS, E.; BUENO DE OLIVEIRA, N. (Orgs.). **Estudos Críticos da Linguagem e Formação de Professores/as de Línguas**: Contribuições Teórico-Methodológicas. São Paulo: Editora Pontes, 2014, p. 99-120.

CALDAS-COULTHARD, C. R. “Como você está bem!/: discursos, envelhecimento e representações multimodais”. In: PARDO, N. G. A.; GARCIA, D. E.; OTEIZA, T. S.; ASQUITA M.C.C. (Orgs.) **Estudios del Discurso en América Latina**. Bogotá: Asociación latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED), 2013. pp. 551-564.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; CABRAL, L. **Desvendando Discursos**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2008.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Caro colega: exclusão linguística e invisibilidade. **Discurso & Sociedad**, vol. 1, n. 2, p. 230-246, 2007.

CALDAS-COULTHARD, C. R. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. **Discurso & Sociedad**, v. 1, n. 3, p. 11-30, 1999.

CALDAS-COULTHARD, C. R. **News as Social Practice**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

- CALDAS-COULTHARD, C. R. "Women who pay for sex and enjoy it" Transgression versus Morality in Women's magazines. In: COUPLAND, N.; JAWORSKI, A. (Orgs.). **Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis**. Londres: Routledge, 1996. p. 250-270.
- CAMARGO, F. O homem e o secretariado. In: D'ELIA, B.; AMORIM, M.; SITA, M. (Coord.). **Excelência no secretariado: a importância da profissão nos processos decisórios**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2013.
- CAMERON, D. **Feminism and Linguistic Theory**. 2. ed. London: Macmillan, 1992.
- CAMERON, D. Gender and language ideologies. In: HOLMES, J.; MEYERHOFF, M. (Orgs.). **The Handbook of Language and Gender**. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2003.
- CAMPOS, G. C. Estudos da Tradução e Análise do Discurso: diálogos possíveis. **Cadernos do CNLF**, vol. XII, n. 12. Rio de Janeiro, 2009.
- CARTER, R.; GODDARD, A. **How to analyse texts: a toolkit for students of English**, London and New York: Routledge. 2015
- CARVALHO, A. P. de. **A representação da secretária no cinema**. Dissertação (mestrado) – Universidade Anhambí Morumbi, Comunicação Contemporânea, 2008.
- CAVALCANTE, F. L. **A (re)construção da identidade profissional de secretária: um estudo de histórias de vida**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, 2010.
- COSTA, M. J. D.; ZIPSER, M. E.; SOARES, R. L. (Orgs.) **Transpondo fronteiras: a tradução e o jornalismo nas suas interfaces**. Florianópolis: LLE/CCE/UFSC, 2016. p. 9-14.
- COULTHARD, R. M. **An Introduction to Discourse Analysis**. London: Longman, 1985, p. 13-32.
- D'ELIA, B.; AMORIM, M. A polêmica do nome: Secretário, assessor, assistente. In: D'ELIA, B.; AMORIM, M.; SITA, M. (Coord.). **Excelência no secretariado: a importância da profissão nos processos decisórios**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2013.
- DADOS.GOV.BR. **Indicadores sobre Relação Anual de Informações Sociais – RAIS**. <<http://dados.gov.br/dataset/relacao-anual-de-informacoes-sociais-rais>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- MACHIN, D. **Introduction to Multimodal Analysis**. London: Hodder Education, 2007.
- ECO, H. O hábito fala pelo monge In: ECO, U. (Org.). **Psicologia do vestir**. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989.
- EGGINS, S.; IEDEMA, R. Difference without Diversity: Semantic Orientation and Ideology in Competing Women's Magazines. In: WODAK R. (Ed.). **Gender and Discourse**. London: Sage, 1997, p. 165-196.
- EMPREGO. **Evolução do emprego com carteira de trabalho assinada**. 2003-2012. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Evolucao_e_mprego_carreira_trabalho_assinada.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ESKELSEN, A. Considerações sobre o processo tradutório: a dessacralização da objetividade. **Secretariado Executivo em Revista**, Universidade de Passo Fundo, v. 2, 2011.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis**. London: Longman, 1995.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. Nova York: Longman, 1989.

FERRARI, P. **A força da mídia social**. Interface e linguagem jornalística no ambiente digital. 2. ed. Estação das Letras e Cores, 2014.

FERREIRA, F. T. **A representação do fato noticioso**: a tradução e suas refrações. Dissertação de mestrado. UFSC 2012.

FIGUEIREDO, D. de C. Linguagem e gênero social: contribuições da análise crítica do discurso e da linguística sistêmico-funcional. **D.E.L.T.A.**, 25, Especial, 2009.

FOWLER, R. On critical linguistics. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and Practices**: Readings in Critical Discourse Analysis, London: Routledge, 1996. pp. 3/14.

FUNCK, S. B. Discurso e identidade de gênero. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; SCLIAR-CABRAL, L. (Orgs.). **Desvendando discursos**: conceitos básicos. Florianópolis: Edufsc, 2008.

FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres/Edunisc, 2005.

GAUNTLETT, D. **Media, gender and identity**. An introduction. Londres; Nova York: Routledge, 2002.

GRUSZYNSKI, A. C.; CALZA, M. U. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: SCHWAAB, R., TAVARES, F. (Orgs.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre, 2013.

HALL, S. 'Encoding/decoding'. In: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): **Culture, Media, Language**: Working Papers in Cultural Studies, London: Hutchinson, 1973. p. 128-38.

HALL, S. **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997.

HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. London, New York: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN, C.M.I.M. **An Introduction to Functional Grammar** 3. ed. Arnold: Londres, 2004.

HATIM, B; MASON, I. **Discourse and the Translator**. London: Longman, 1990.

HEBERLE, V. M. Análise linguística de editoriais de revistas femininas. In: Fazendo gênero seminário de estudos sobre a mulher, 1. **Anais...** Ponta Grossa, PR: Univ. Estadual de Ponta Grossa, 1996. p. 138-143.

HEBERLE, V. M. **An investigation of textual and contextual parameters in editorials of women's magazines**. Tese Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Inglês, 1997.

HEBERLE, V. M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? **Linguagem Em (Dis)Curso - Lemd**, Tubarão, v. 4, 2004. p. 85-112,

HEBERLE, V. M.; OSTERMANN, A. C.; FIGUEIREDO, D. C. (Orgs.). **Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos**. 1. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

HUTCHEON, L. **A theory of adaptation**. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Mensal de Emprego. Mulher no mercado de trabalho**: Perguntas e respostas. 8 mar. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf>. Acesso em 15 fev. 2017.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. 24. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

KAROUBI, B. Gender and Translation. **Translation Directory.Com**. 2016. Disponível em: <http://www.translationdirectory.com/article528.htm>. Acesso em: 10 mar. 2016.

KRESS, G. Representational resources and the production of subjectivity. Questions for the theoretical development of Critical Discourse Analysis in a multicultural society. In: CALDAS-COULTHARD, C.R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and Practices**: Readings in Critical Discourse Analysis, Routledge, 1996, p. 15-31.

KRESS, G. **Multimodality**: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006.

LAMBERT, J. Interdisciplinaridade nos Estudos de Tradução. Tradução de Yéo N'gana. **Cad. Trad.**, Florianópolis, v. 37, n. 2, p. 246-260, mai./ago. 2017.

CANTAROTTI, A.; ALVES LOURENÇO, F. M. Tradução - Uma Abordagem de Ensino/Aprendizagem para o Secretariado Executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 159-179, jul. 2012.

- LUGLI, V. C. P. Modos de representações sociais sobre o trabalho secretarial. **Anais...** 2º Encontro internacional de imagem e discurso e 3ª Jornada internacional de estudos do discurso. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.
- LUPTON, E.; STOLARSKI, A. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: CosacNaify, 2009.
- LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MACDONALD, M. **Representing women**. Mythos of femininity in the popular media. Hodder Arnold: London, 2003.
- MACEDO, A. G.; GROSSEGESSE, O. **Re-presentações do corpo = Re-presenting the body**. Braga: Cehum, 2003.
- MACHIN, D.; VAN LEEUWEN, T. **Global media discourse**: a critical introduction. London, New York: Routledge, 2007.
- MARCELLO, F. de A. Dispositivo da maternidade: a fecundidade dos saberes na mídia contemporânea. In: FUNCK, S. B., WIDHOLZER, N. R. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres/Edunisc, 2005.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). In: **Gêneros textuais & ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p. 19-36
- MARQUES, A. M. **Masculinidade e profissões**: discursos e resistências. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian. Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2011.
- MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. **The language of evaluation**: appraisal in English. Londres: Palgrave/Macmillan, 2005.
- MARTINS, M. A. P. (Org.). **Tradução e multidisciplinaridade**. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999. p. 15-34.
- MCCRACKEN, E. **Decoding women's magazines** - from mademoiselle to ms. Basingstoke: Macmillan, 1993.
- MEDEIROS, C. R. de O.; BORGES, J. F.; MIRANDA, J. F. Estereótipos de gênero e carreira executiva na literatura gerencialista. **Revista Gestão.Org**, v. 8, n. 1, p. 81-97, 2010.
- MORAES, G. B. de; CASELANI, N. K. O profissional de secretariado e a tradução de textos técnicos. **Secretariado Executivo em Revista**, Universidade de Passo Fundo, v. 5, 2011.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: Investigações em psicologia social. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOTA-RIBEIRO, S. **Do outro lado do espelho**: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas: Uma abordagem Socio-semiótica Visual Feminista. Tese de doutorado. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. Departamento de Ciências da Comunicação, Braga, 2010. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>>. Acesso em: 20 out. 2015.

MOTA-RIBEIRO, S. **Ser Eva e dever ser Maria**: paradigmas do feminino no Cristianismo. Comunicação apresentada ao IV Congresso Português de Sociologia, Universidade de Coimbra, 17-19 de Abril, 2000. Disponível em:<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5357/1/MotaRibeiroS_EvaMaria_00.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

MOTA-RIBEIRO, S. PINTO-COELHO, Z. Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de gênero. **Comunicação e Sociedade**, vol. 19, p. 227-246, 2011.

MUNDAY, J. **Introducing Translation Studies**: Theories and Applications. Londres: Routledge, 2001.

NATALINO, L. G. **Tradução e persuasão**: a tradução publicitária sob o viés funcionalista. Florianópolis: UFSC, 2014. Dissertação de mestrado, disponível em BU-UFSC.

NISSEN, U. K. Aspects of Translating Gender. **Linguistik Online**. n. 11, 2/02. set. 2002. Disponível em: <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/914/1593>. Acesso em: 7 fev. 2016.

NONATO JÚNIOR. R. **Epistemologia e teoria do conhecimento em secretariado executivo**: a fundação das ciências da assessoria. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

NORD, C. **Translation as a Purposeful Activity**. UK: St. Jerome. 1997.

NORD, C. **Análise textual em tradução**: bases teóricas, métodos e aplicação didática. Coord. de tradução e adaptação de Meta Zipser. São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2016.

O'SULLIVAN, C. Introduction: Multimodality as challenge and resource for translation. **The journal of specialized translation**. Issue 20, jul. 2013.

PAIM, A. dos S. **Aparência física, estereótipos e inserção profissional**: um estudo sobre a profissão de secretário executivo segundo a percepção das estudantes de secretariado. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2007.

PAIM, A. S. dos; PEREIRA, E. M. Estereótipos, boa aparência e a secretária executiva. **Revista do Secretariado Executivo**, Passo Fundo, p. 29-40, n. 6, 2010.

PEREIRA, M.G. D. Estratégias de manutenção de poder de uma ex-chefe em uma reunião empresarial: indiretividade e diretividade em atos de comando. In: HEBERLE, V. M.; OSTERMANN, A. C.; FIGUEIREDO, D. C. (Orgs.). **Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos**. 1. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

POLCHLOPEK, S. A. A representação cultural do mundo pós “11 de setembro” em títulos. Tecendo fios e textos entre a tradução e a narratividade jornalística. In: COSTA, M. J. D.; ZIPSER, M. E.; SOARES, R. L. (Orgs.) **Transpondo fronteiras**: a tradução e o jornalismo nas suas interfaces. Florianópolis: LLE/CCE/UFSC, 2016. p. 9-14.

POLCHLOPEK, S. A. **O mundo pós 11 de setembro**: tecendo fios/ textos entre a tradução e a narratividade jornalística. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução. Florianópolis, 2011.

PUZZO, M. B. A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido. **Revista Intercâmbio**, vol. XX, p.125-138. São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2009a.

PUZZO, M. B. Gêneros discursivos: capas de revistas. **Revista Caminhos em Linguística Aplicada**, vol. 1, p. 63-71. São Paulo: Unitau, 2009b.

PYM, A. Cultural Translation. In: PYM, A. **Exploring Translation Theories**. ed. 1. London: Routledge, 2009. p. 138-158.

REIS, A. C. G. **Imagens e imaginários da profissão de secretariado na revista Excelência**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. Belo Horizonte, 2012.

RIAL, C. Estudos da mídia: breve panorama. **Antropologia em primeira mão**. Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, n. 74, 2004.

ROCHA, P. **Jornalismo em primeira pessoa**: a construção de sentidos das narradoras da revista TPM. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2007.

ROMAINE, S. **Communicating Gender**. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

SABAT, R. Imagens de gênero e produção da cultura. In: FUNCK, S.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. 1. ed. Florianópolis/ Sta Cruz do Sul: Mulheres / Edunisc, 2005, p. 93-120.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHUMACHER, A. J.; PORTELA, K. C. A.; BORTH, M. R. **Ferramentas do Secretário Executivo**. 2. ed. Cuiabá: Dos autores, 2013.

SEARLE, J. R. A classification of illocutionary acts. **Language in Society**, n. 5. London: Cambridge University Press, 1976.

SILVA, E. L. da.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4 ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, L. S. da; PESSOA, L. A. G. P.; OLIVEIRA, R. C. A. de. Motivações para a Compra de Réplica de Bolsas LV. **Anais...** XXXVII Anpad, Rio de Janeiro, 2013.

- SIMON, S. **Gender in translation**. Cultural identity and the politics of transmission. New York: Routledge, 1996.
- SNELL-HORNBY, M. **The Turns of Translation Studies**: New paradigms or shifting viewpoints? Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1984.
- SNELL-HORNBY, M. **Translation Studies**: An integrated approach. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1988.
- SNELL-HORNBY, M. What's in a turn? On fits, starts and writhings in recent translation studies, **Translation Studies**, 2:1, 41-51, 2009.
- SURDERLAND, J. **Gendered Discourses**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2004.
- TALBOT, M. **Language and gender**. 2. ed. Malden: Polity Press, 2010.
- TELLES, A. **A Revolução Das Mídias Sociais**. 2. ed. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.
- TOLDY, T. M. As Mulheres na Igreja Católica - Luzes e sombras ao longo da história. **Revista Theologica**, II série, vol. XXXII, Fasc.2, Braga, p. 219-245, 1997.
- TORRESI, I. Advertising: A Case for Intersemiotic Translation. **Meta**, 53(1), 62–75, 2008. Disponível em: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2008-v53-n1-meta2114/017974ar/>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- TORRESI, I. Women, Water and Cleaning Agents. **The Translator**, 10:2, 269-289, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799180>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- TRIZOTTI, P. T. A situação da mídia impressa brasileira e os impactos da era digital. **Oficina do Historiador**, Porto Alegre, EDIPUCRS, v. 10, n. 2, jul./dez., 2017.
- TRUSS, C. The Secretarial Ghetto: Myth or Reality? A Study of Secretarial Work in England, France and Germany. **Work, Employment and Society**, 7, 4, p. 561-584, 1993.
- VAN LEEUWEN, T. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, C.R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and Practices**: Readings in Critical Discourse Analysis, Routledge, 1996, p. 32-70.
- VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London: Routledge, 2005.
- VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. **Handbook of Visual Analysis**. London: Sage, 2001.
- VENUTI, L. Adaptation, Translation, Critique. **Journal of Visual Culture**. vol. 6, n. 1, p. 25-43, 2007.
- VERMEER, H. **Esboço de uma teoria da tradução**. Porto: Edições ASA, 1986.
- VINAY, J. P.; DARBELNET, J. **Comparative Stylistics of French and English**: A Methodology for Translation. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995.

VON FLOTOW, L. Women, Bibles, Ideologies. **TTR: traduction, terminologie, redaction**. vol. 13, n. 1, 2000.

VON FLOTOW, L. Feminist Translation: Contexts, Practices and Theories. **TTR: traduction, terminologie, redaction**. vol. 4, n. 2, 1991.

WEITZ, R. **The politics of women's bodies**. Sexuality, appearance and behavior. Oxford University Press: New York, 1998.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 3. ed. São Paulo: Callis, 2009.

YANNOULAS, S. C. **Dossiê**: Políticas públicas e relações de gênero no mercado de trabalho. Brasília: CFEMEA; FIG/CIDA, 2002.

ZIPSER, M. E. **Do fato à reportagem**: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. Tese de doutorado. Departamento de Letras Modernas. Programa de Pós-graduação em Língua e Literatura Alemã. Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2002.

ZIPSER, M. E. et al. Transversalidade e novos olhares em tradução: a interface tradução-jornalismo e a dinâmica da tradução como representação cultural. **Revista Interfaces**, vol. 1, n 14, 2011.

ZUIN D.C. **Revisiting the study of occupations**: A holistic view of contemporary secretarial work. Tese de Doutorado em Filosofia, University of Edinburgh, 2012.

ROSENBERG, M. J; HOVLAND, C. I. Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: ROSENBERG, M.J; HOVLAND. (Eds.). **Attitude Organization and Change**: An Analysis of Consistency among Attitude Components. New Haven: Yale University Press, 1960.

APENDICÊ A – Pesquisas sobre as representações e os estereótipos da profissão no Brasil

Título	Tipo de publicação	Ano	Autor(a)(s)
Women in business context represented in the magazines <i>Secretária Executiva</i> and <i>Mulher Executiva</i> : a lexicogrammatical and visual analysis	Dissertação (UFSC)	2005	Maura Bernardon
Aparência física, estereótipos e inserção profissional: um estudo sobre a profissão de secretário executivo segundo a percepção das estudantes de secretariado	Dissertação (UFBA) ¹⁶⁴	2007	Altair Santos Paim
A representação da secretária no cinema	Dissertação (UFRGS) ¹⁶⁵	2008	Antônio Pires Carvalho
A (re) construção da identidade profissional de secretária: um estudo de estórias de vida	Dissertação (PUC-Rio) ¹⁶⁶	2010	Fabiane Lucena Cavalcante
Estereótipos, boa aparência e a secretária executiva	Artigo em periódico	2010	Altair dos Santos Paim, Marcos Emanuel Pereira
Imagens e imaginários da profissão de secretariado na revista <i>Excelência</i>	Dissertação (UFMG) ¹⁶⁷	2012	Ana Carolina Gonçalves Reis
As formações imaginárias na constituição de identidades do secretário executivo	Artigo em periódico	2012	Verônica Braga Birello, Raquel Tiemo Mareco
Análise dos gêneros na linguagem: a atuação e o preconceito contra os homens na área de secretariado executivo	Artigo em periódico	2013	Weidman Machado Bernardino, Warley Steffany Nunes
Modos de representações sociais sobre o trabalho secretarial	Artigo em periódico	2015	Viviane Cristina Poletto Lugli

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações divulgadas até o primeiro semestre de 2016 no *site* ABPSEC.

¹⁶⁴ Universidade Federal da Bahia.

¹⁶⁵ Universidade Federal do Rio Grande do Sul

¹⁶⁶ Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro

¹⁶⁷ Universidade Federal de Minas Gerais

APÊNDICE B – Exemplo quadro de análise dos elementos visuais

BR2016(1)	
I - Dimensão representacional	
TIPOS DE REPRESENTAÇÃO	
Representações narrativas	Processos acionais: vetores acionais não transacionais partindo da mão, joelho e pé da PR em sentido ao avião, indicando uma possível viagem/caminho/jornada ao sucesso e ascensão profissional. O objeto de destaque da cena aponta com vetor para cima, em sentido à mão da PR (processo t. bidirecional - a PR aponta para a bolsa com as mãos e a bolsa aponta de volta a partir da alça (parece marcar a bolsa como complemento da mulher/profissional). O bracelete da PR aponta para cima. Vetores partem do braço/mão da PR, da alça da bolsa, do bracelete e dos pés da PR (como se a mulher e os objetos se complementassem). Vetor saindo do avião também em direção à bolsa, que ganha total destaque na cena - ver processo conceitual.
Representações conceituais	Processo analítico: destaque da bolsa no centro da imagem, com proporção/ destaque em relação ao todo da cena (objeto centralizado). Bolsa como marca da feminilidade, objeto representativo da figura da mulher/ profissional de secretariado. Metáfora sucesso, conquistas, bolsas. Destaque para a bolsa através de vários recursos visuais (cor, modulação, posição e tamanho). Também temos processos analíticos - a PS, que não vemos (todo ausente) é constituída por belas pernas, saltos altos, vestido elegante, cabelo claro, corpo magro etc.
REPRESENTAÇÃO PARTICIPANTES HUMANOS	
Número e sexo	1 F
Caracterização: 1 – Aparência idade raça/ etnia corpo cabelo aspecto 2 – Atitude expressão facial pose vestuário	Mulher branca, magra, bem vestida. Vestindo um vestido preto, salto alto, carregando bolsa grande que ganha destaque na cena. A PR aparece embarcando em um avião, com corpo recortado no pescoço, ocultando o rosto da PR (ocultamento da identidade do PR, consequentemente da profissional representada). Corpo em movimento, aparentemente subindo em um avião.
TIPO FEMINILIDADE/ MASCULINIDADE	Mulher profissional, poderosa, bem-vestida, bem-sucedida.
CENÁRIOS, FUNDOS	Aeroporto/embarque em avião com fundo desfocado (ideal x real - idealização de ascensão profissional)
ADEREÇOS, OBJETOS	Avião, bolsa, sapato, bracelete (marcas da feminilidade no contexto de ascensão profissional)
II – Dimensão interacional	
Ato da imagem (tipo de contato)	Ausência de contato
Tamanho do enquadramento/ escalas de planos (distância social)	Médio
Ângulo (horizontal-envolvimento/ vertical-poder)	Ângulo baixo, atribuindo poder ao PR (empoderamento profissional, poder de compra, ascensão profissional).
Marcadores	
Saturação da cor (preto e branco/saturação máxima)	Pouca saturação, maior parte da cena há modulação entre as escalas de preto e branco, com destaque apenas à bolsa, que segue no mesmo tom do sapato (destaque no marcador de cor para bolsa e sapato - objeto representativo da mulher/ profissional de SE.
Diferenciação cromática (máxima/monocromatismo)	Baixa
Modulação cromática (modulação máxima / cor plana)	Baixa - maior modulação na bolsa e sapato (maior realismo atribuído a esses objetos, como se tratassem efetivamente da realidade da mulher profissional de SE. (contextualização)
Contextualização	Média (fundo desfocado)
Tipo de representação	Naturalístico
Profundidade / perspectiva (presente / ausente)	Ausente
Iluminação	Monocromático em toda a cena, destaque para bolsa, sapato e textos.
Brilho	Médio

III – Dimensão composicional	
Valor informativo	
Esquerda/Direita:Dado/Novo	
Cima/Baixo: Ideal /Real	
Tríptico e circular	
Saliência	
Delimitação	Delimitação pelo desfocado do cenário e enfoque na PR.
Mensagem linguística e relação à mensagem visual	<p>Profissão: os desafios da profissão de secretária (marcação de gênero na profissão reforçado na mensagem linguística). Viagens: Dicas de lugares dentro e fora do Brasil (o que há de profissional nisso?). Moda: tudo sobre moda para que você que quer se destacar dentro e fora do trabalho (comunica que a mulher precisa da moda para se destacar tanto no ambiente profissional quanto pessoal) - a palavra MODA é trazida em sobreposição ao objeto central da composição (a bolsa) reforçando o destaque e a atribuição da representação através do objeto. Informática: A informática é um desafio para você vamos te dar dicas que vão ajudar no seu dia a dia (a informática é premissa básica para um profissional de SE, como pode-se pensar em ascensão profissional sem dominar um requisito básico da profissão? - Confirma-se a idealização de ascensão profissional feita na capa, assim como subestimam-se as profissionais ao pressupor a informática como desafio, em um contexto que deveria ser requisito fundamental. Destaque para o texto: UMA MULHER MODERNA + INFORMAÇÃO = EXECUTIVA NEWS (fórmula de sucesso supostamente para mulheres modernas/ profissionais (afirma que a revista traz possíveis representações para a mulher moderna que é também a profissional de secretariado).</p>
	<p>Representação de um ideal da mulher profissional moderna, discurso do ideal de sucesso (informação, moda, viagens) e um discurso mistificador da profissão de secretariado, construída como glamourosa, poderosa, que confere alto status social (aparência marcada pelos objetos bolsa, sapato, que estereotipadamente representam a mulher, a feminilidade normativa, representação dos acessórios como parte da mulher. Há um discurso de empoderamento feminino através do poder de consumo/compra - viagens em avião/jato particular, bolsa grande, bracelete (discurso consumista pós-feminista). Discurso "do chegar ao topo" na jornada ao sucesso e ascensão profissional. A representação visual da secretária é feita através de um corpo fragmentado (discurso do corpo feminino enquanto aparência). O ocultamento da identidade da PR (rosto) favorece a despersonalização da mulher e a identificação dos/das observadores/as por processos psicológicos de substituição (o/a observador/a consegue se colocar no lugar do PR). Além disso, a imagem constrói igualmente ao/a observador/a como alguém que está socialmente abaixo da PR, querendo alcançar seu lugar social e profissional (discurso da necessidade de ascensão expressos através do ângulo vertical que coloca a PR acima do/a observador/a). Há quatro eixos que ancoram e constroem a PR (mensagem linguística) que são: profissão, viagens, moda e informática, reforçando a componente de idealização e mistificação da profissão. Discurso da informática como desafio, o que, no entanto, não dialoga com a realidade atual, em que a informática é requisito básico para quase todas as profissões. Representação de uma profissional que viaja no Brasil e para o exterior que igualmente não condiz com a realidade majoritária das profissionais, que, normalmente, organizam as viagens, mas não participam delas. A moda como necessidade, como imperativo da profissão (mensagem linguística) baseada em um discurso do corpo feminino como aparência e corpo ornamentado - adequadamente.</p>
Representações/ discursos	

ANEXO A – Pesquisas sobre secretariado - de 1980 aos anos 2000

Título	Tipo de publicação	Ano	Autor(a)(s)
Secretaries, Management and Organizations	Livro	1980	Vinnicombe, S
Word processing and the transformation of the patriarchal relations of control in the office	Artigo	1980	Barker J.& Downing, H.
Technical change in the office: word processing, typing and secretarial labour	Tese de doutorado	1984	Softly, E.
Some problems in the concept of secretary	Artigo	1986	Golding, J.
The effects of word processing on secretarial and typing work	Tese de doutorado	1986	Webster, J.
Careers in Secretarial and Office Work	Livro	1988	Stace, A. and Donald, V
New technology, old jobs: secretarial labour in automated offices	Artigo	1988	Webster, J.
Secretaries Talk: Sexuality, Power and Work	Livro	1989	Pringle, R.
New office technology and the changing role of secretary	Artigo	1989	Thompson, L.
Women's employment and the Ghetto Thesis: experiences of secretarial work in three European countries	Tese de doutorado	1991	Truss, C.
Beyond the typewriter: gender, class and the origins of modern American office work, 1900-1930	Livro	1992	Strom, S. H.
A bridge across the great divide: secretarial work, careers and technology	Artigo	1992	Thurloway, L.
Career paths in traditional women's jobs: a comparison of secretarial promotion prospects in England, France and Germany	Artigo	1992	Truss, C.
Women's employment and the ghetto thesis: experiences of secretarial work in three European countries.	Tese de doutorado	1992	Truss, C.
The relationship between work pressures, cognitive style, sex-role attitudes and copying behaviour in women managers and secretaries	Tese de doutorado	1993	McCarthy, R.
Male secretaries in Doing "Women's work"	Artigo	1993	Pringle, R.
The secretary as a supporter, team worker and independent: a case study for societal comparison	Artigo	1994	Truss, C.
A New Deal for Secretaries?	Livro	1996	Giles, L., La Valle, I. & Perryman, S.
Just a sec! A comparative study of the changing role of secretarial staff in Australia and New Zealand	Artigo	1996	Maguire, H.
An empirical study of the applicability of the Ghetto thesis to secretarial work in Australia and New Zealand	Artigo	1996	Maguire, H.
Secretarial and clerical staff career progression - Some organizational perspectives	Artigo	1997	Pilgrim, J.
The Ambivalent Dynamics of Secretarial 'Bitching': Control, Resistance, and the Construction of Identity	Artigo	1999	Sotirin, P. & Gottfried, H.

The development of secretarial and administrative support staff: influential factors in the identification of need	Tese de doutorado	1999	Lovell, M. J.
Race, class and gender in women's pathways to occupational gender segregation	Tese de doutorado	1999	Ivy Leigh Kennelly
Trope analysis of women's political subjectivity: Women secretaries and the issue of sexual harassment in Latvia	Artigo	2001	Zake, I.
Feminist Theory "I Would Never Be a Secretary": Reinforcing Gender in Segregated and Integrated Occupations	Artigo	2002	Kennelly, I
Sexuality at work: female secretaries' experiences in the context of Chinese culture	Artigo	2002	Leung, A.
Professionalization, Sexualization: When Global Meets Local in the Working Identities of Secretaries in Lima, Peru	Artigo	2005	Nencel, L.
Still in the Ghetto? Experiences of Secretarial Work in the 21st Century	Artigo	2010	Truss, C., Alfes, K. & Rosewarne, A.

Fonte: Zuin (2012, p. 75-80).¹⁶⁸

¹⁶⁸ Cabe pontuar que não tive acesso a todas as obras mencionadas por Zuin (2012), mas o levantamento bibliográfico oferecido pela autora, ancora e justifica a importância da discussão aqui proposta.

ANEXO B – Inventário de entidades visuais aplicado às imagens

A) DIMENSÃO REPRESENTACIONAL	Representação dos participantes humanos	Número e género	
		Caracterização	1 – <i>Aparência</i> <ul style="list-style-type: none"> • Idade • Etnia • Corpo • Cabelo • Aspecto
			2 – <i>Atitude</i> <ul style="list-style-type: none"> • Expressão facial • Pose • Vestuário
	Cenários, fundos e adereços, objectos		
	Tipos de representação	Processos narrativos	
Processos conceptuais			
B) DIMENSÃO INTERACCIONAL	O acto da imagem e o “gaze”		
	O tamanho do enquadramento/escala de planos		
	Ângulo de tomada de vista – perspectiva	Ângulo horizontal/ envolvimento	
		Ângulo vertical/ poder	
	Modalidade	Marcadores	<ul style="list-style-type: none"> • Saturação da cor • Diferenciação cromática • Modulação cromática • Contextualização • Representação do pormenor • Profundidade • Iluminação • Brilho
C) DIMENSÃO COMPOSICIONAL	Valor informativo		
	Saliência		
	Delimitação		

Fonte: Mota-Ribeiro; Pinto-Coelho (2011, p. 241).

ANEXO C – Corpus de análise – Capas revista Excelência (2013)



Excelência

ISSN 1984-0484

Ano 10 - nº 38 - R\$ 10,00
Abril, maio, junho/2013

A Revista da Fenassec
Federação Nacional de Secretários e Secretárias

*Profissão:
Técnico em Secretariado*

*Saiba mais sobre este
importante ator na dinâmica
das empresas*

Excelência

ISSN 1984-9494 | Ano 10 - nº 39 - Julho, agosto, setembro/2013 - R\$ 10,00

A Revista da Fenepec



Edição de aniversário:
10 anos da Revista

Excelência

ISSN 1984-9494 | Ano 10 - nº 40 - Outubro, novembro, dezembro/2013 - R\$ 10,00

A Revista da Ferassec

WWW

oficina 7h

Reunião 8h

Pegar Arthur no Colégio

Shopping

45%

25%

Internet

Internet

30%

15%

7%

Vida profissional x pessoal
Como conciliar ?

EXECUTIVE PA

UK EDITION | THE MOST ESTABLISHED & LEADING MAGAZINE BRAND FOR PROFESSIONAL PAs | www.ExecutivePA.com Jan/Feb 2013 £5.95

The magazine cover features a large, low-angle photograph of the Statue of Liberty against a blue sky with white clouds. The statue is the central focus, holding the torch in her right hand and a tablet in her left. The text is overlaid on the right and bottom portions of the image.

*The 15 hidden costs
of moving office
... and how to keep a lid
on rocketing finances*

*Trend alert
The technological
revolutions to
watch for in 2013*

Stick or move?

*Is now a good time for
PAs to look for a new job?*

WIN
flights to
New York!
See page 18

INSIDE INTERVIEWS + VENUES + TRAVEL + AWARDS + CAREER

EXECUTIVE PA

UK EDITION | THE LONGEST ESTABLISHED & LEADING MAGAZINE BRAND FOR PROFESSIONAL PAs www.ExecutivePA.com Mar/Apr 2015 £8.99

AIM HIGHER

Take your venue search to new heights

TEAM WORKS

How to cope with difficult colleagues

Heathrow or bust...

Three PAs race from Central London to Heathrow, using different forms of transport. Who will win?

See page 10

WIN at WORK!

Boost your career with PA training

INSIDE VENUES + INTERVIEWS + BUSINESS TRAVEL + ERGONOMICS + AWARDS

EXECUTIVE PA

UK EDITION | THE LONGEST ESTABLISHED & LEADING MAGAZINE BRAND FOR PROFESSIONAL PAs www.ExecutivePA.com May/June 2013 £8.99

Going global

Are you ready for your next career move? How about working abroad?

A question of compensation

New compensation guidelines for air passengers to be introduced

MP Alan Johnson talks about the vital support he receives from his PA

Me & my PA

INSIDE NEWS + READER EVENTS + 2013 AWARDS + VENUES + TECHNOLOGY

EXECUTIVE PA

UK EDITION | THE LONGEST ESTABLISHED & LEADING MAGAZINE BRAND FOR PROFESSIONAL PAs www.ExecutivePA.com July/Aug 2013 £8.99



EARN MORE NOW!
Top tips for landing that salary increase

Wish you were here?
Enter the awards and you could be flying to Hollywood

PARTY PLANNING MADE EASY
We look at the technology that makes organising events a breeze

INSIDE PRODUCTIVITY ♦ INTERNATIONAL TRAVEL ♦ CHRISTMAS PARTIES

EXECUTIVE PA

UK EDITION | THE LONGEST ESTABLISHED & LEADING MAGAZINE BRAND FOR PROFESSIONAL PAs www.ExecutivePA.com Sep/Oct 2013 £8.99

*Time for
change?*

Relocating for
work could
be the thing
to kick-start
your career

*The
GIFT
LIST*

16 ideas for
the perfect
Christmas
corporate gift

*Join us
at office**

*...and hear Katie Piper's
inspirational story*

INSIDE THEMING ♦ VENUES ♦ PRIVATE JETS ♦ AWARDS ♦ TECHNOLOGY

EXECUTIVE PA

UK EDITION | THE LONGEST ESTABLISHED & LEADING MAGAZINE FOR PROFESSIONAL PAs | www.ExecutivePA.com | Nov/Dec 2013 | £8.99

How to
ace your
interview

We reveal the answers
to the toughest
questions you'll face

Meet the PA of the Year

Plus find out all the details of the 2013 awards inside

PAs of
the future

Want to know what
office life will be like in
2033? We take a look

INSIDE TECHNOLOGY + VENUES + TRAVEL + NEWS + OPINION + TIPS



Executiva News

Revista Digital

Profissão
Os desafios da profissão de Secretária

Moda
Tudo sobre moda para você que quer ser destaque dentro e fora do trabalho

Viagens
Dicas de lugares dentro e fora do Brasil

INFORMÁTICA
A informática ainda é um desafio para você vamos te dar dicas que vão ajudar no seu dia a dia

UMA MULHER MODERNA + INFORMAÇÃO = EXECUTIVA NEWS



E ainda...


Nº 01 - Ano 01
Maio/2016

Executiva News

Revista Digital

Moda

Moda Trabalho

*Combinações para o Inverno e mais
Bolsas, Beleza e Acessórios*

Viagens

Dicas

Nacional - Araraquara - SP

Internacional - Nova York - EUA

Moderna

Diferente

Criativa

Profissão

Assessoria Executiva

Um pouco sobre a profissão

INFORMÁTICA

As fases do Projeto de TI

Dicas:

Beleza

Saúde

Comportamento

Frescos

Bares, Restaurantes

Decoração

E ainda ...



1ª Ed. - Ago 03
Junho 2008

Executiva News

Revista Digital

Moda

*Moda Trabalho
O Inverno Chegou!
Especial Casaco, Lenço e Cachecol*

Saúde

*Mioma Uterino
Informações sobre a doença*

VIAGENS

*Dicas
Nacional - João Pessoa - Paraíba
Internacional - Paris - França*

Objetiva | Dinâmica | Atraente

Dicas:

*Beleza
Gestão Administrativa
Decoração
Esporte
Anúncio Interativo*

**3ª edição
cheia de
novidades**



EP 09 - Ano 03
2016/2017

E ainda...

Executiva News

Revista Digital

Moda

Moda Trabalho
Roupas para usar no inverno!

VIAGENS

Dicas
Nacional - Rio de Janeiro
Internacional - Escócia

Saúde

Exercícios para você
fazer no escritório

Dicas:

Beleza
Decoração
Esporte
Informática
Anúncio Interativo

ENTREVISTA

Palestrantes da CONASEC 2016
Julio Diniz Jr.
Stefi Maerker

PARTICIPE DA PROMOÇÃO

VOCÊ a
EXECUTIVA NEWS RD +
One Consultoria SR
JUNTAS NA CONASEC 2016
Veja Regulamento nesta edição!



Nº 04 - Ano 01
Agosto/2016



PARCEIRA
Executive News RD + One Consultoria SR
CONASEC 2016



E ainda...

Executiva News

Revista Digital

Você
bem
informada

Moda

Moda Trabalho
Dicas e combinações incríveis

Dicas

Secretariado
Administração
Beleza
Saúde
TI
Decoração
Anúncio Interativo

ENTREVISTA

Palestrantes da CONASEC 2016

Vânia Cagnassi

Ellen Alves Camargo

Cathia Lima Petroni

PARTICIPE DA PROMOÇÃO

VOCÊ NA CONASEC 2016

Veja Regulamento nesta edição!



Nº 05 - Ano 01
23 de Setembro de 2016



PARCEIRA

Executiva News RD + One Consultoria SR
CONASEC 2016



E ainda...

Executiva News

Revista Digital

Moda

*Moda Trabalho
Dicas e combinações para
você arrasar no dia-a-dia*

MATÉRIAS

Gestão de E-mails
Secretária ou Administradora?
Evento FECAP

Artigos

Augusto Roque
Dênis Paschoalino
Sandra Tarallo

6ª Edição!

PARTICIPE DA PROMOÇÃO
VOCÊ NA CONASEC 2016
Veja Regulamento nesta edição!



Nº 6 - Ano 01
Outubro/2016



PARCEIRA
Executiva News RD + Onic Consultoria SR
CONASEC 2016



E ainda...

Executiva News

Revista Digital

7^a
edição

MATÉRIAS

Especial CONASEC 2016
Aquisição de materiais e serviços
Secretária Executiva Bilingue

#Secretariado

Moda

Moda Trabalho
Dicas de moda e beleza
Você vai arrasar no seu look!

Artigos e Crônicas

Augusto Roque
Cora Fernanda
Dênis Paschoalinoto
Keli Pereira
Pablo Lira
Sandra Tarallo



PARCEIRA
Divulgação
CONASEC 2016



E ainda...

Executiva News

Revista Digital

Entrevista
Stefi Maerker

MATÉRIAS
Controle de Faturas de
Pagamentos Diversos
Secretária Executiva Trilingue

Artigos e Crônicas

Moda

Moda Trabalho e Dicas
Para passar o Natal e o Ano Novo

Augusto Roque
Gora Fernanda
Dênis Paschoalino
Keli Pereira
Pablo Lira
Sandra Tarallo

SecretáriaNews



ABRASEC - Associação
Brasileira de Secretárias



ABRASEC
Associação
Brasileira de Secretárias

8^a
edição



E ainda...



A portrait of Neftali Karlsson, a woman with long dark hair, wearing a blue long-sleeved top. She is looking slightly to the left of the camera with a neutral expression. Her right hand is raised to her ear, and she is wearing a ring. The background is a dark, textured wall.

PA Life

THE UK'S AWARD-WINNING TITLE FOR PERSONAL AND EXECUTIVE ASSISTANTS

AN INTERVIEW WITH
NEFTALI KARLSSON

PA/EA FOR KRUGER COWNE
WORKED WITH THE LIVES OF SIR BOB GELDOF, BORIS BECKER
AND JOHN SIMPSON CBE TO NAME A FEW

PALife
THE UK'S AWARD-WINNING BLOG FOR PERSONAL AND EXECUTIVE ASSISTANTS



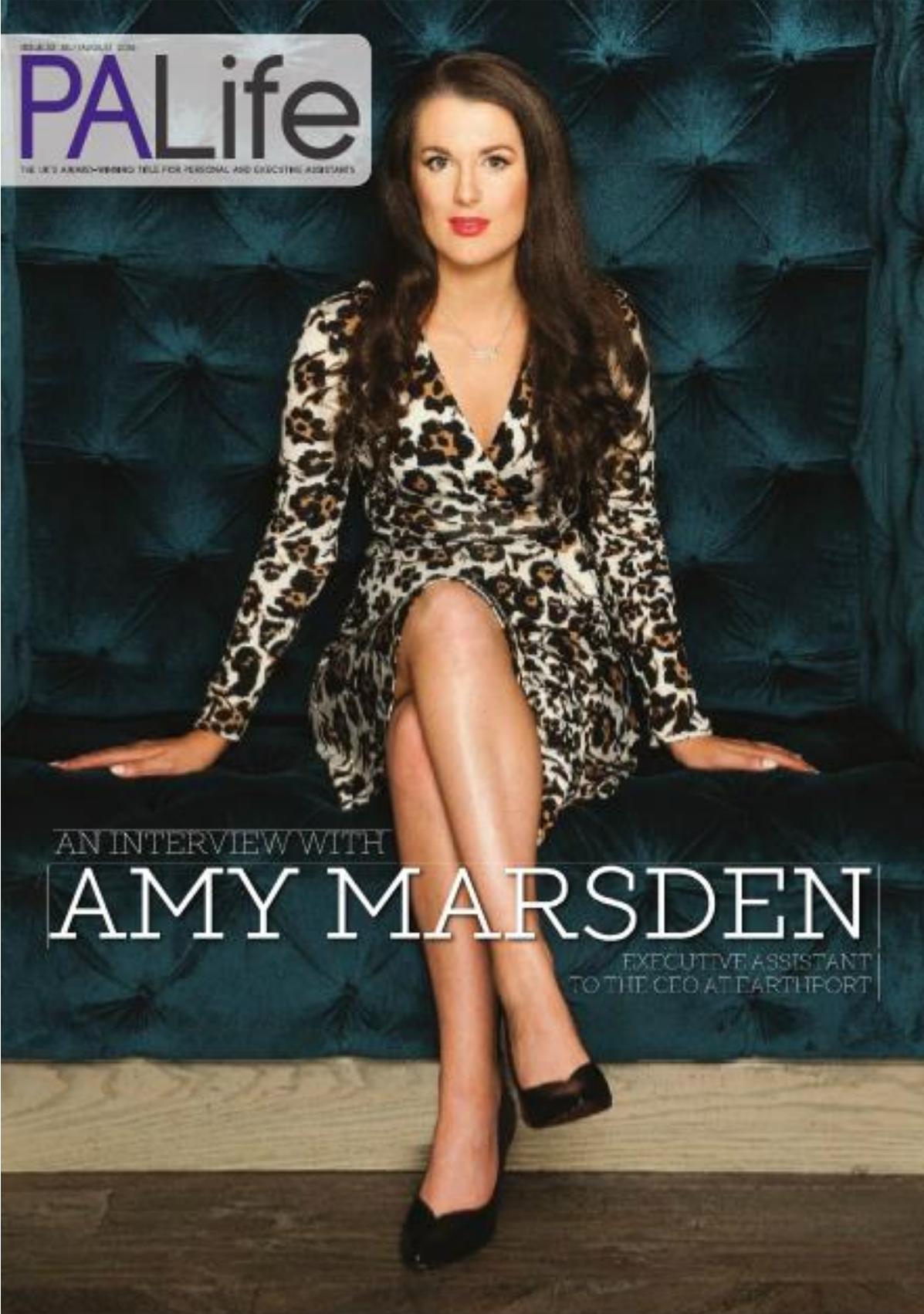
AN INTERVIEW WITH
ABIGAIL JONES

EA FOR AMERICAN EXPRESS
GLOBAL BUSINESS TRAVEL

ISSUE 10 | NOVEMBER 2016

PA Life

THE UK'S AWARD-WINNING BLOG FOR PERSONAL AND EXECUTIVE ASSISTANTS



AN INTERVIEW WITH

AMY MARSDEN

EXECUTIVE ASSISTANT
TO THE CEO AT EARTHPORT

ISSUE 34 SEPTEMBER/OCTOBER 2016

PALife

THE UK'S AWARD-WINNING TITLE FOR PERSONAL AND EXECUTIVE ASSISTANTS



AN INTERVIEW WITH

SAMANTHA COX

FORMER EA TO SIR RICHARD BRANSON



ISSUE 35 NOVEMBER/DECEMBER 2016

PAlife

THE UK'S AWARD-WINNING TITLE FOR PERSONAL AND EXECUTIVE ASSISTANTS

LIBBY MOORE

FORMER CHIEF OF STAFF TO OPRAH WINFREY

ANEXO G – Corpus de análise – Posts Facebook

Super Secretária Executiva
Página curtida · 30 de setembro · €

Todos os dias vivo o orgulho de ser quem eu sou!
Eu sou secretária!
30/09 - dia do profissional de secretariado.

168 compartilhamentos 14 comentários

Neusa Wille **Parabéns** pelo seu dia, secretárias! Que nunca lhes falte dedicação para enfrentar as dificuldades diárias que só vocês conhecem e conseguem superar. Que Deus ilumine seus caminhos!!!
Curtir · Responder · 30 de setembro às 19:28

Horlândia Silva Profissão que tenho orgulho em fazer q exerci por quase 16 anos . Parabéns pra todas nós.
Curtir · Responder · 2 · 30 de setembro às 14:39

Super Secretária Executiva
Página curtida · 30 de setembro de 2016 · Editado · €

Vamos comemorar o dia do profissional de secretariado sorteando 3 ingressos para o CONASEC!!!! 🙌🙌🙌

O CONASEC acontece de 28 a 29 de outubro de 2016 em São Paulo; e está mais imperdível do que nunca!
Para mais informações, consulte www.conasec.com.br ou fale com os organizadores pelo telefone 11 5111-8223, ou ainda pelo atendimento2@conasec.com.br.

Ah... e tem um segredinho: quem fizer a inscrição usando o código #ssenaconasec terá uma condição SUPER especial. Aproveite! =]
É muito amor num evento só ❤️

Para concorrer curta essa publicação.

*** Despesas com hospedagem, transporte e

28 e 29 de outubro de 2016
Hotel Intercontinental - SP
www.conasec.com.br

Manual da Secretária Executiva
Página curtida · 22 de setembro · Editado · €

Vim te avisar que já liberamos o Acesso VIP da Semana do Secretariado 2017 ❤️

Corre pra fazer seu cadastro antecipado e poder assistir todas as palestras online deste ano, da SS 2016 + todos os bônus inclusos!

Acessar o link e ganhe um presente! ... Ver mais

11

Hugo Rodrigues
Confirmar amizade

SEMANA DO SECRETARIADO



SEGUNDO REPORTAGEM VEICULADA NA VEJA EM 2013, O SECRETARIADO EXECUTIVO ESTÁ ENTRE AS CINCO PROFISSÕES COM MAIS OPORTUNIDADES DE TRABALHO NO BRASIL.



Manual da Secretária Executiva ...
Página curtida · 17 de agosto · 🌐

Saiba mais: <https://goo.gl/v7Dp4m> ✓ #Secretariado #SemanadoSecretariado #ManualdaSecretariaExecutiva #NovidadenoAr

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️ 132 Ordem cronológica ▾

17 compartilhamentos 3 comentários

Juliana Segalla Já fiz a inscrição. Mas até agora nada do e-mail. 😞

Curtir · Responder · 17 de agosto às 17:27

↳ Ver respostas anteriores

Manual da Secretária Executiva Meninas, me informem por gentileza o email de vocês por whatsapp? 11 974228610 Obrigada!!

Curtir · Responder · 18 de agosto às 10:02

↳ Ver mais respostas

Escreva um comentário... 🗨 📷 📺 📺 📺



Practically Perfect PA ...
Página curtida · 29 de julho de 2016 · 🌐

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️😂 24 Comentários mais relevantes ▾

Jenn Pryor Have cape, will travel.
Curtir · Responder · 1 · 30 de julho de 2016 às 04:51

AAFSAWorldwide lyotsa and beyond Wow!
Curtir · Responder · 29 de julho de 2016 às 15:24

Escreva um comentário... 🗨 📷 📺 📺 📺



Practically Perfect PA
Página curtida · 29 de setembro · 🌐

Using social media to empower Assistants
<http://bit.ly/2uCegCT> ✓

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👤 6

Escreva um comentário... 😊 📷 📺 🗨️

Solicitações de amizade Ver todos

Hugo Rodriguess
👤 Confirmar amizade



Executive Secretary Magazine
Página curtida · 19 de outubro · 🌐

So here is your penultimate speaker for #ExecSecLIVE #London 2018.

To book your place at the early bird rate visit <http://www.executivesecretarylive.com/> ✓. Early bird prices end 10 November.

RoseMarie Terenzio - Public Relations and Strategic Communications Expert & John F. Kennedy, Jr.'s Chief of Staff from 1994 until his death in 1999...
Ver mais

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👤 📢 🗨️ 92 Ordem cronológica ▾

Sherie Victoria Pointon Fabulous line up of speakers Lucy Brazier!
Curtir · Responder · 📢 3 · 19 de outubro às 23:39

Escreva um comentário... 😊 📷 📺 🗨️



 **Executive Secretary Magazine** ...
Página curtida · 18 de outubro · 

Let's reveal another Executive Secretary LIVE #London speaker! Ayanna Mobley Castro - Chief Maven and Founder of Work Your Package

A reminder that our early bird offer ends 10 November. Book your early bird ticket now at <http://www.executivesecretarylive.com/> 

We can't wait to hear Ayanna's session 'Work Your Package: Using What You Already Have To Be Extraordinary'... [Ver mais](#)

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

  135 Ordem cronológica ▾

1 compartilhamento 11 comentários

Ver mais 5 comentários

 **Cheryl Brown** **Congratulations!**
Curtir · Responder ·  1 · 19 de outubro às 15:26

 **Renina Geames** **Congratulations!!!**

 Escreva um comentário...    

ANEXO H – Lista de nomenclaturas do secretariado no Brasil de acordo com Sinesesp (2016)

1. assessora
2. assessora auxiliar
3. assessora de diretoria
4. assistente
5. assistente administrativo
6. assistente administrativo de departamento
7. assistente administrativo de seção
8. assistente de carga aérea I
9. assistente de compras
10. assistente de consultoria
11. assistente de diretoria
12. assistente de diretoria I
13. assistente de gerente
14. assistente de importação e exportação
15. assistente de promoção
16. assistente de redação
17. assistente de secretária
18. assistente de secretária bilingue
19. assistente de secretária C
20. assistente de treinamento
21. assistente de vendas
22. assistente executivo
23. assistente geral comercial
24. assistente técnico executivo I, II, III ou IV
25. atendente de atividade
26. atendente de atividade e meio
27. auxiliar comercial
28. auxiliar de custos
29. auxiliar de faturamento
30. auxiliar de pessoal
31. auxiliar de secretária
32. auxiliar de treinamento
33. auxiliar secretaria
34. chefe de secretaria
35. coordenadora
36. escriturária
37. secretária
38. secretária A
39. secretária adjunta
40. secretária adjunta bilingue
41. secretária adjunto escolar
42. secretária administratiava de serviços técnicos
43. secretária administrativa
44. secretária administrativa de produção de fitas
45. secretária administrativa geral
46. secretária administrativa I
47. secretária administrativa II
48. secretária assessora
49. secretária assistente
50. secretária assistente administrativa
51. secretária assistente de departamento de materiais
52. secretária assistente de diretoria
53. secretária assistente de divisão de finanças
54. secretária assistente de divisão médica
55. secretária assistente de gerência
56. secretária assistente de inspetoria
57. secretária assistente de vendas
58. secretária assistente industrial
59. secretária auxiliar
60. secretária auxiliar distrital
61. secretária auxiliar do colegiado
62. secretária B
63. secretária bibliotecária
64. secretária bilingue A
65. secretária bilingue B
66. secretária bilingue coordenadora
67. secretária bilingue da vice-presidência
68. secretária bilingue de chefia de setor
69. secretária bilingue de departamento
70. secretária bilingue de diretor presidente
71. secretária bilingue de diretoria
72. secretária bilingue de gerencia
73. secretária bilingue de gerência geral
74. secretária bilingue de marcas e patentes
75. secretária bilingue de materiais
76. secretária bilingue de produção
77. secretária bilingue de vendas
78. secretária bilingue e taquígrafa
79. secretária bilingue junior
80. secretária bilingue junior alemão
81. secretária bilingue master
82. secretária bilingue plena
83. secretária bilingue senior
84. secretária bilingue tradutora
85. secretária C
86. secretária chefe
87. secretária chefe bilingue
88. secretária chefe de administração e serviços
89. secretária chefe de engenharia
90. secretária chefe de escritório central
91. secretária chefe de gerente de produtos
92. secretária chefe de propaganda escrita
93. secretária chefe de serviços de exportação e importação
94. secretária controller
95. secretária coordenadora
96. secretária correspondente
97. secretária CPD
98. secretária CPD master
99. secretária CPD senior
100. secretária das gerências
101. secretária datilógrafa
102. secretária de administração
103. secretária de administração de pessoal
104. secretária de administração de produtos de cassetes
105. secretária de administração de propaganda
106. secretária de administração de salários
107. secretária de almoxarifado
108. secretária de assessoria legal
109. secretária de assessorias superiores
110. secretária de assistente de gerência de divisão
111. secretária de assuntos de propriedade industrial
112. secretária de assuntos de viagem
113. secretária de atuário
114. secretária de auditoria
115. secretária de auditoria interna
116. secretária de berçário
117. secretária de centro contábil
118. secretária de centro de análise e orçamento
119. secretária de centro de atividades
120. secretária de centro de controle de qualidade

121. secretária de centro de esmaltagem
122. secretária de centro de estúdios
123. secretária de centro de instalação e manutenção
124. secretária de centro de laboratório de provas e fabricação de carros
125. secretária de centro de processamento de dados
126. secretária de centro de transformação de metais
127. secretária de chefe de administração de pessoal
128. secretária de chefe de crédito e cobrança
129. secretária de chefe de escritório
130. secretária de chefe de higiene e segurança do trabalho
131. secretária de chefia de vendas
132. secretária de clínica
133. secretária de cobrança
134. secretária de comercialização
135. secretária de compras
136. secretária de comunicações
137. secretária de construção civil
138. secretária de contabilidade
139. secretária de contabilidade industrial de fábrica
140. secretária de controle de qualidade
141. secretária de convênios
142. secretária de coordenação comercial
143. secretária de coordenação de pesquisa
144. secretária de coordenador de pesquisas agrícolas
145. secretária de crédito
146. secretária de crédito e cobrança
147. secretária de crédito e cobrança
148. secretária de cursos
149. secretária de custos
150. secretária de departamento
151. secretária de departamento de análises e sistemas
152. secretária de departamento de compras
153. secretária de departamento de contabilidade
154. secretária de departamento de controle
155. secretária de departamento de controle de qualidade
156. secretária de departamento de cosméticos
157. secretária de departamento de diagnóstico
158. secretária de departamento de engenharia
159. secretária de departamento de expedição
160. secretária de departamento de importação
161. secretária de departamento de operações
162. secretária de departamento de patrimônio
163. secretária de departamento de planejamento
164. secretária de departamento de produção
165. secretária de departamento de produção de cabos
166. secretária de departamento de propagandas
167. secretária de departamento de qualidade
168. secretária de departamento de relações industriais
169. secretária de departamento de seleção
170. secretária de departamento de vendas
171. secretária de departamento de vitaminas
172. secretária de departamento específico de normas técnicas
173. secretária de departamento jurídico
174. secretária de departamento legal
175. secretária de departamento médico
176. secretária de departamento pessoal
177. secretária de departamento público
178. secretária de departamento regional
179. secretária de departamento técnico
180. secretária de departamento veterinário
181. secretária de direção
182. secretária de direção superior
183. secretária de diretor
184. secretária de diretor científico
185. secretária de diretor comercial
186. secretária de diretor de finanças
187. secretária de diretor de marketing
188. secretária de diretor de produção
189. secretária de diretor financeiro
190. secretária de diretor industrial
191. secretária de diretor médico
192. secretária de diretor técnico
193. secretária de diretor tesoureiro
194. secretária de diretoria
195. secretária de diretoria A
196. secretária de diretoria administrativa
197. secretária de diretoria bilingue
198. secretária de diretoria comercial
199. secretária de diretoria de engenharia
200. secretária de diretoria de inglês e português
201. secretária de diretoria de português
202. secretária de diretoria de produtos agrícolas
203. secretária de diretoria financeira
204. secretária de diretoria industrial
205. secretária de diretoria jurídica
206. secretária de diretoria senior
207. secretária de diretoria trilingue
208. secretária de diretor-presidente
209. secretária de divisão
210. secretária de divisão comercial
211. secretária de divisão contábil
212. secretária de divisão de engenharia
213. secretária de divisão de laminados
214. secretária de divisão de manufaturados
215. secretária de divisão de pessoal
216. secretária de divisão de plásticos

217. secretária de divisão de propaganda
218. secretária de divisão de vendas
219. secretária de divisão financeira
220. secretária de divisão LDP
221. secretária de divisão mecânica
222. secretária de divisão química
223. secretária de divisão técnica
224. secretária de editorial
225. secretária de enfermagem
226. secretária de engenharia de manufatura
227. secretária de engenharia de produção
228. secretária de engenharia de produtos
229. secretária de engenharia elétrica
230. secretária de ensino
231. secretária de escritórios
232. secretária de escritórios de promoção
233. secretária de escritórios de restaurante de fábrica
234. secretária de escritos de serviços e instalação de fluídos
235. secretária de estabelecimento de ensino fundamental
236. secretária de expedição
237. secretária de expediente de diretoria
238. secretária de fábrica
239. secretária de fábrica de componentes
240. secretária de fábrica de lâmpadas
241. secretária de fábrica de luminárias
242. secretária de fábrica de vidros
243. secretária de faturamento e expedição
244. secretária de finanças
245. secretária de gabinete de presidência
246. secretária de gerência
247. secretária de gerência administrativa
248. secretária de gerência agroquímica
249. secretária de gerência bilingue
250. secretária de gerência comercial
251. secretária de gerência de administração
252. secretária de gerência de administração de finanças
253. secretária de gerência de compras
254. secretária de gerência de construção civil
255. secretária de gerência de controle industrial
256. secretária de gerência de departamento
257. secretária de gerência de divisão
258. secretária de gerência de divisão contábil
259. secretária de gerência de divisão de extrusão
260. secretária de gerência de divisão de laminados e folhas
261. secretária de gerência de divisão de vendas
262. secretária de gerência de divisão de vendas, laminados e folhas
263. secretária de gerência de divisão e planejamento de marketing
264. secretária de gerência de engenharia
265. secretária de gerência de engenharia de manutenção
266. secretária de gerência de pesquisas de mercado
267. secretária de gerência de planejamento
268. secretária de gerência de planejamento de marketing
269. secretária de gerência de produção
270. secretária de gerência de produção agrícola
271. secretária de gerência de produtos
272. secretária de gerência de relações industriais
273. secretária de gerência de serviço de instalação de fluídos
274. secretária de gerência de serviços de instalação e manutenção
275. secretária de gerência de setor de tecelagem
276. secretária de gerência de unidade comercial
277. secretária de gerência de unidade de fabricação
278. secretária de gerência de vendas
279. secretária de gerência industrial
280. secretária de gerência nacional de vendas
281. secretária de gerência regional
282. secretária de gerência técnica
283. secretária de gerência técnica
284. secretária de gerência técnica PSI
285. secretária de gerente
286. secretária de gerente administrativo
287. secretária de gerente de administração financeira
288. secretária de gerente de compras
289. secretária de gerente de contabilidade
290. secretária de gerente de departamento
291. secretária de gerente de departamento de metalúrgica
292. secretária de gerente de divisão de planejamento de marketing
293. secretária de gerente de divisão de planejamentos
294. secretária de gerente de engenharia e manutenção
295. secretária de gerente de fábrica
296. secretária de gerente de filial
297. secretária de gerente de marketing
298. secretária de gerente de pesquisa de marketing
299. secretária de gerente de pesquisas agrícolas
300. secretária de gerente de produção
301. secretária de gerente de produtos agrícolas
302. secretária de gerente de relações industriais
303. secretária de gerente de relações públicas
304. secretária de gerente de suprimentos
305. secretária de gerente de treinamento de vendas
306. secretária de gerente de vendas

307. secretária de gerente financeiro
308. secretária de gerente geral
309. secretária de gerente industrial
310. secretária de hospital
311. secretária de importação
312. secretária de imprensa e tradução
313. secretária de informática
314. secretária de inspetor de qualidade
315. secretária de laboratório
316. secretária de laboratório mercadológico
317. secretária de legação (nacional)
318. secretária de manufaturamento de produtos refletivos
319. secretária de marcas e patentes
320. secretária de marketing
321. secretária de mecanização
322. secretária de métodos e processos
323. secretária de pagadoria
324. secretária de pesquisas de mercado
325. secretária de pessoal
326. secretária de planejamento
327. secretária de presidência
328. secretária de presidente
329. secretária de presidente senior
330. secretária de produção
331. secretária de produção e veterinária
332. secretária de produção refletivos
333. secretária de programação
334. secretária de promoção
335. secretária de promoção de vendas
336. secretária de propaganda
337. secretária de relações governamentais
338. secretária de relações industriais
339. secretária de relações públicas
340. secretária de relações sociais de fábrica
341. secretária de revista
342. secretária de seção
343. secretária de seção de anilinas
344. secretária de seção de cabos de papel
345. secretária de seção de colocações
346. secretária de seção de fluidos
347. secretária de seção de instalação e manutenção
348. secretária de seção de mecânicas
349. secretária de seção de pessoal
350. secretária de seção de pigmentos
351. secretária de seção de produção
352. secretária de seção de serviço social
353. secretária de seção de treinamento
354. secretária de seção de vapor e termologia
355. secretária de seção de vendas
356. secretária de serviço contábil
357. secretária de serviço de administração de fábrica
358. secretária de serviço de assistência técnica de fábrica de pneus
359. secretária de serviço de auditoria de fábrica
360. secretária de serviço de cabos de papel
361. secretária de serviço de controle de qualidade
362. secretária de serviço de expedição
363. secretária de serviço de instalação de cabos
364. secretária de serviço de instalação de fluidos
365. secretária de serviço de processamentos de dados
366. secretária de serviço de programação
367. secretária de serviço de projetos técnicos de fábrica de pneus
368. secretária de serviço de vendas
369. secretária de serviço técnico de fábrica de cabos
370. secretária de serviço tecnológico de fábrica de cabos
371. secretária de serviço tecnológico de fabricação de pneus
372. secretária de serviços administrativos
373. secretária de serviços de venda
374. secretária de serviços médicos
375. secretária de serviços técnicos
376. secretária de setor
377. secretária de setor de autônomo
378. secretária de setor de compras
379. secretária de setor de fábricas
380. secretária de setor de farmácia
381. secretária de setor de pesquisas de mercado
382. secretária de setor de treinamento de propaganda
383. secretária de setor de vendas de plásticos
384. secretária de sistemas
385. secretária de subgerente
386. secretária de subgerente de produção
387. secretária de superintendência
388. secretária de superintendência regional
389. secretária de superintendente
390. secretária de superintendente geral
391. secretária de supervisores
392. secretária de suprimentos
393. secretária de tempos e métodos
394. secretária de tesouraria
395. secretária de tesoureiro
396. secretária de tradutor de departamento de propaganda
397. secretária de treinamento de vendas
398. secretária de vendas
399. secretária de vice-presidente
400. secretária departamental
401. secretária diretoria de relações industriais
402. secretária distrital
403. secretária documentadora CPD
404. secretária E
405. secretária e datilógrafa
406. secretária e telefonista
407. secretária encarregada
408. secretária encarregada

409. secretária escolar
 410. secretária escriturária
 411. secretária específica
 412. secretária estenodatilógrafa
 413. secretária estenógrafa
 414. secretária estenógrafa bilingue
 415. secretária estenotipista
 416. secretária executiva A
 417. secretária executiva B
 418. secretária executiva bilingue
 419. secretária executiva bilingue de vice presidência
 420. secretária executiva bilingue ingles
 421. secretária executiva bilingue vendas
 422. secretária executiva de administração
 423. secretária executiva de comissão
 424. secretária executiva de diretoria
 425. secretária executiva de diretoria de superintendência
 426. secretária executiva de divisão
 427. secretária executiva de gabinete diretoria regional
 428. secretária executiva de gerência de divisão
 429. secretária executiva de gerência de função central de pessoal
 430. secretária executiva de gerência geral
 431. secretária executiva de presidências
 432. secretária executiva de Vice Presidência
 433. secretária executiva e taquígrafa
 434. secretária executiva I
 435. secretária executiva II
 436. secretária executiva III
 437. secretária executiva IV
 438. secretária executiva portugues senior
 439. secretária executiva trilingue
 440. secretária exterior
 441. secretária geral
 442. secretária geral de gerência de relações públicas
 443. secretária gerência de finanças
 444. secretária gerência de produção de sistema automotivo
 445. secretária gerência geral de abrasivos
 446. secretária gerência geral elétrica
 447. secretária gerente de tesouraria
 448. secretária I
 449. secretária II
 450. secretária III
 451. secretária industrial
 452. secretária IV
 453. secretária japones/portugues
 454. secretária junior
 455. secretária junior LDP
 456. secretária médio
 457. secretária paralegal I
 458. secretária paralegal II
 459. secretária pessoal
 460. secretária plena
 461. secretária portugues de custos
 462. secretária portugues de diretoria
 463. secretária portugues de embalagem
 464. secretária portugues de produtos
 465. secretária portugues de RH
 466. secretária português de vendas
 467. secretária portugues E
 468. secretária portugues I
 469. secretaria portugues II
 470. secretária portugues III
 471. secretária portugues IV
 472. secretária portugues junior
 473. secretária portugues plena
 474. secretária portugues senior
 475. secretária portugues/espanhol
 476. secretária português/italiano
 477. secretária programadora de vendas
 478. secretária PSD para saúde
 479. secretária recepcionista
 480. secretária regional
 481. secretária senior
 482. secretária serviços de marketing e relações públicas
 483. secretária substituta de setor de compras
 484. secretária superintendente
 485. secretária taquígrafa
 486. secretária técnica
 487. secretária técnica encarregada
 488. secretária técnica senior
 489. secretária telefonista
 490. secretária trading
 491. secretária tradutora
 492. secretária trainee
 493. secretária trilingue
 494. secretária trilingue de chefia de setor
 495. secretária trilingue de diretoria
 496. secretária vendas pleno
 497. secretário
 498. secretário adjunto
 499. secretário auxiliar
 500. secretário bilingue
 501. secretário correspondente
 502. secretário de almoxarifado
 503. secretário de chefe de seção produtiva
 504. secretário de colégio secretário de conselho
 505. secretário de conselho regional
 506. secretário de construção
 507. secretário de consultor jurídico
 508. secretário de contador
 509. secretário de curso médio superior
 510. secretário de departamento de engenharia
 511. secretário de departamento de manutenção
 512. secretário de diretor
 513. secretário de embaixada (nacional)
 514. secretário de embaixada estrangeira
 515. secretário de engenharia
 516. secretário de escola
 517. secretário de faculdade
 518. secretário de gabinete
 519. secretário de gerência
 520. secretário de gerente de vendas de departamento de cosméticos
 521. secretário de gerente geral
 522. secretário de grupo de assistência de produção de fabricação de cabo
 523. secretário de legação estrangeira
 524. secretário de manutenção
 525. secretário de oficina
 526. secretário de prefeitura
 527. secretário de presidência
 528. secretário de presidência de diretoria
 529. secretário de redação

530. secretário de revista de direito administrativo
531. secretário de serviço de programação de produção
532. secretário de superintendente
533. secretário de supervisor
534. secretário de telejornal
535. secretário de tesoureiro
536. secretário de tribunal de justiça desportiva
537. secretário de vice-presidência

538. secretário executivo
539. secretário executivo de conselho curador
540. secretário geral
541. secretário geral de ensino
542. secretário geral de jornal
543. secretário geral de universidade
544. secretário taquígrafo de reuniões
545. secretário técnico

546. secretário técnico de instalações
547. secretário tradutor
548. taquígrafa
549. técnica administrativa de vendas
550. técnico de secretariado
551. técnico de secretariado auxiliar
552. técnico de secretariado junior
553. tradutora