

## **Análise semiótica das capas da Revista Secretária Executiva do ano 2000** *Semiotic analysis of the Executive Secretary Magazine in 2000*

José Rodrigo Meneses Santos<sup>1</sup>, Thadeu Vinícius Souza Teles<sup>2</sup>, Silvia Regina Paverchi<sup>3</sup>,  
Nathalia Carvalho Moreira<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil, Bacharel em Secretariado Executivo (UFS), e-mail: rodrigomeneses.mkt@outlook.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil, Doutor em Educação (UFS), e-mail: thadeuvinicius@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil, Doutora em Programa em Integração da América Latina (USP), professora do curso de Secretariado Executivo (UFS), e-mail: spaverchi@gmail.com

<sup>4</sup> Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil, Doutora em Administração Pública e Governo (EAESP/FGV), Professora (UFJF), e-mail: nathalia.moreira@ufjf.br

### RESUMO

As capas de revistas funcionam como uma vitrine para atrair público. Com a evolução da profissão de secretária (o) notou-se a utilização e a evolução dos recursos semióticos nas capas de revistas direcionados para a categoria secretarial, por isso, torna-se importante compreender como esta (e) profissional era representada (o) em determinada época. Diante disso, este trabalho teve como objetivo compreender como a (o) profissional de Secretariado era representada (o) nas capas da revista Secretária Executiva à luz da semiótica. Em relação aos procedimentos metodológicos, este estudo se caracterizou como descritivo, qualitativo, tendo como amostra 12 capas de revistas do ano 2000. Os resultados encontrados mostram a exclusão do homem no ofício, a falta de representatividade de pessoas negras, gordas, de idade madura e a utilização de manchetes com duplo sentido. Por fim, conclui-se que a questão da estética, do gênero e da sensualização da (o) profissional era reproduzido constantemente, fomentando o estereótipo da profissão.

Palavras-chave: Semiótica. Secretariado. Revista.

### ABSTRACT

The covers of a magazine act as a showcase with the objective of attracting the public. With the evolution of the profile of the profession, covers started to use semiotic resources directed to the secretarial category, so it is important to understand how this professional was represented the 2000s. The secretarial professional was represented on the covers of a specific magazine for this category in the 2000s in the light of semiotics. Regarding the methodological procedures, this study is characterized as descriptive, with a qualitative approach, having as a sample 12 magazines from the year 2000. The results showed the exclusion of men, the lack of representation of black, fat, and older secretaries, and the use of headlines with double meanings. Finally, from the results found, we can conclude that the issue of aesthetics, gender and sensuality of the professional was constantly reproduced, promoting the stereotype that the profession is considered feminine.

Keywords: Semiotics. Secretariat. Magazine.

## **1 INTRODUÇÃO**

As mulheres conquistaram espaço na profissão de secretária devido às lacunas deixadas no setor produtivo causadas pela Segunda Guerra Mundial, como forma de suprir a escassez da mão-de-obra masculina que fora direcionada para os campos de batalha. Foi “[...]a partir das grandes guerras que a mulher entrou definitivamente no cenário empresarial.” (GIORNI, 2017, p. 34).

Este cenário exigia secretárias com habilidades de leitura, escrita e datilografia. Então, as secretárias buscavam conhecimentos e aperfeiçoamentos voltados para as técnicas secretariais. Foi nesse contexto que surgiu a revista “Secretária Executiva”, com o propósito de auxiliar as secretárias a ingressarem e manterem-se no mercado de trabalho.

Nos anos 2000 houve crescimento de cursos de Secretariado Executivo nas instituições de ensino superior no Brasil. Naquela década, o estado do Paraná foi o que mais ofertou essa formação. A editora Quantum, sediada no mesmo estado, era responsável pela publicação da revista “Secretária Executiva”. Tendo como editora-chefe uma profissional de comunicação visual, a revista era publicada mensalmente. O seu objetivo era discutir temas voltados às práticas da área, apresentando assuntos relevantes para o público feminino. Foram publicados cerca de 200 exemplares, mas para esta pesquisa foram escolhidos apenas 12 do ano 2000.

A escolha da revista “Secretária Executiva” para este estudo, aconteceu por ser a principal publicação específica para estes profissionais na época. Ela tratava de temas relacionados à gramática, comunicação, mercado de trabalho, idiomas, comportamento, e, sobretudo, as técnicas secretariais. A escolha do ano 2000 foi feita por se tratar da década em que o mercado de trabalho e o perfil do ofício passavam por grandes modificações. Nesse contexto, a questão central deste trabalho é: como a (o) profissional de secretariado era representada (o) nas capas da revista “Secretária Executiva” do ano 2000?

A inspiração e interesse em pesquisar o tema surgiu a partir da leitura do artigo de Sabino e Bezerra (2020) intitulado “Personagens de folhetim: Estereótipos e Linguagem” publicado no periódico Linguagem em (Dis) Curso em 2020. Resumidamente, esse artigo objetivou analisar a função social do gênero romance-folhetim, no formato de livro de bolso, e sua repercussão nas representações e estereótipos sobre a mulher, em especial sobre o ofício de secretária. Como objeto, examina o livro *A secretária*, publicado no Brasil em 1968 e a análise foi realizada diante da perspectiva da semiótica.

Adicionalmente, a relevância da presente pesquisa para o Secretariado está na abordagem de assuntos relacionados à profissão, por meio de imagens e textos usados por uma revista notadamente feminina da década de 2000, permitindo conhecer como a linguagem dessa revista implicou na vida das (os) profissionais e de seus leitores da época.

Este trabalho foi estruturado em cinco partes. Inicialmente apresentam-se elementos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, como o contexto, a questão norteadora, objetivos e justificativa. A segunda parte apresenta a fundamentação teórica, um panorama do Secretariado na década de 2000, bem como uma breve abordagem de alguns aspectos da semiótica. A terceira parte buscou esclarecer a natureza e o percurso metodológico adotados. Na quarta parte são apresentados os resultados, a análise e discussão e, por fim, as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 SECRETARIADO E A REVISTA “SECRETÁRIA EXECUTIVA”**

Lima e Oliveira (2016) confirmam que a essência da profissão de secretária (o) evoluiu da execução de tarefas rotineiras de escritório, como por exemplo: atender ligações, servir café, organizar jornais, digitar e monitorar agenda, para assumir tarefas importantes na gestão, no assessoramento e nas várias nuances em que pode e se apresenta o trabalho organizacional.

Especialmente na década 2000, cursos profissionalizantes e bacharelados surgiram nas mais diversas instituições de ensino a fim de preparar o profissional para o mercado de trabalho. Em busca de habilidades e competências, as leituras voltadas para assuntos profissionais tornaram-se mais frequentes. Por isso, a revista “Secretária Executiva” utilizou imagens e conteúdos para atrair as leitoras(es) e proporcionar conhecimentos daquilo que elas (es) consideravam pertinente à época.

Diante dos parâmetros como foi concebida, observa-se que a revista escolhida é voltada para as mulheres. Assim sendo, o uso do feminino exclui grandemente os homens da profissão a partir do critério de gênero.

De acordo com Natalino (2019, p.3) a profissão é acompanhada de estereótipos como: o ofício “é feminino”, “é pra servir cafezinho”, “é amante do chefe”, “tem que ser sensual”, “atender o telefone”, entre outras, mas essas concepções negativas também carregam

influências da mídia que se torna a principal responsável “pela disseminação de representações socialmente construídas, as quais, por sua vez dialogam e se (re)produzem, contribuindo para que as imagens estereotipadas se perpetuem”.

A escolha pela revista *Secretária Executiva* justifica-se, principalmente, por esse tipo de publicação tentar “ensinar” como a(o) profissional deve ser, apresentando normas e comportamentos que representavam o ofício. Ela caracteriza-se como uma publicação brasileira, impressa, paga por meio de assinatura, com periodicidade mensal, produzida e distribuída pela Editora Quantum, sediada no estado do Paraná, cujas edições foram lançadas de 1994 até meados dos anos 2000. Seu objetivo era compartilhar conhecimentos sobre a categoria secretarial para profissionais e estudantes.

O conteúdo editorial era assinado por Valéria Poletti (profissional de comunicação visual), editora-executiva; Ana Navarro, jornalista responsável, e as colunistas Stefi Maerker (consultora administrativa e secretarial); Patrícia Bretas (formada em Letras-Inglês) e Laurinda Grion (consultora administrativa e secretarial) e ao todo, foram publicados cerca de duzentos exemplares, durante todo seu tempo de circulação.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa configura-se como descritiva e qualitativa. Para delimitar a pesquisa e fazer o levantamento dos dados da revista “*Secretária Executiva*”, foram delimitadas a quantidade e o ano de publicação, definindo-se uma amostra de 12 números (impressos) publicados no ano 2000.

Uma abordagem mais aprofundada acerca da semiótica requer discussão extensa, contudo, devido ao trabalho ser produzido no âmbito do Secretariado Executivo, abordamos a estrutura, o funcionamento da linguagem e da comunicação para que seja compreendido preliminarmente como funciona o processo de transformação de ideias por meio de signos.

Para analisar as capas da revista “*Secretaria Executiva*”, foi necessário conhecer um pouco sobre a ciência que estuda todas as linguagens, a semiótica. Segundo Santaella (1985, p. 1, a semiótica é a “ciência geral de todas as linguagens e por intermédio dela se compreende a realidade por meio das formas de comunicação.

No sentido de compreender as relações de significação de representações das capas de revistas, descrevemos também brevemente as bases da teoria semiótica de Peirce (2005 e 2007).

Com o passar dos anos, para sobreviver, o ser humano teve que encontrar maneiras para se comunicar, ele usava como linguagem os sentidos para que pudesse conversar. Conforme De Melo e De Melo, (2015) a linguagem é um conjunto de signos que serve para os indivíduos se comunicarem e pode ser percebido pelos sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato).

Para compreender a linguagem, surgiu a semiótica, que conforme Santaella (1985, p.2) define que é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. Então, noções da semiótica podem ser aplicadas ao estudo da linguagem em diferentes áreas e nos processos de significação.

Santaella (2002) também acrescenta que o estudo das linguagens é muito antigo, e embora a semiótica só tenha se tornado uma ciência dos signos, da significação e da cultura, no século XX, a preocupação com os problemas da linguagem teve início já no mundo grego.

O signo é tudo aquilo que nos faz lembrar de algo. Pode ser uma fruta, um som, uma foto, um objeto, um animal, um símbolo, uma cor, uma palavra, ou seja, qualquer elemento que esteja presente no nosso contexto de vida. Nas palavras de Peirce (2007, p. 47), “para que algo possa ser um signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma outra coisa chamada seu objeto”.

Adicionalmente, Santaella (2001, p. 43) apresenta que objeto é aquilo que o signo representa, a coisa propriamente dita. “O objeto é algo diferente do signo, algo que está fora dele, um ausente que se torna imediatamente presente, um possível intérprete graças à mediação do signo. Interpretante é o efeito causado na mente de quem recebe o signo, ou seja, é a imagem mental que cada indivíduo tem do signo. Além disso, Santaella (2011, p. 43) ressalta que o interpretante é um signo adicional, resultado do efeito que o signo produz em uma mente interpretativa”. Existem três categorias de signos do processo de percepção de todo e qualquer signo: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade é tudo aquilo que vem imediatamente à mente. Nela percebemos as cores, tamanhos, formas, texturas. Ou seja, as impressões, os sentimentos, as sensações, algo instantâneo e fugaz. De acordo com Santaella (1985, p. 9), “Tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente.”

A secundidade é a categoria do embate de um fenômeno de primeiridade com outro, é o que o signo tenta transmitir, ou seja, uma análise comparativa de coisas já conhecidas. Nessa fase há um duelo entre a consciência e o signo que busca compreendê-lo (DE MELO e DE

MELO, 2015). Para Santaella (1985, p. 11), secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei.

Na última categoria, a terceiridade é a junção da primeira com a segunda por meio de uma conexão mental onde se obtém o significado que há por trás do signo. Ou seja, “a experiência de mediar entre duas coisas traduz-se numa experiência de síntese, numa consciência sintetizadora” (IBRI, 1992, p.13). Conforme Santaella (1985, p.11), o que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.

Sinteticamente, de acordo com Ghizzi (2009), a consciência da qualidade – sem qualquer relação ou análise – é a primeira; a consciência do outro – que reage – é a segunda; e a consciência sintetizadora – que aprende – é a terceira. Portanto, de acordo com Peirce (2005) a relação entre aquela experiência de liberdade com os fenômenos e os fatos é representada por essa mediação.

#### 4 RESULTADOS

Nesta sessão apresentam-se os aspectos encontrados das capas analisadas, iniciando-se pela capa do mês de janeiro.

Figura 1 – Janeiro



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 51, janeiro, 2000

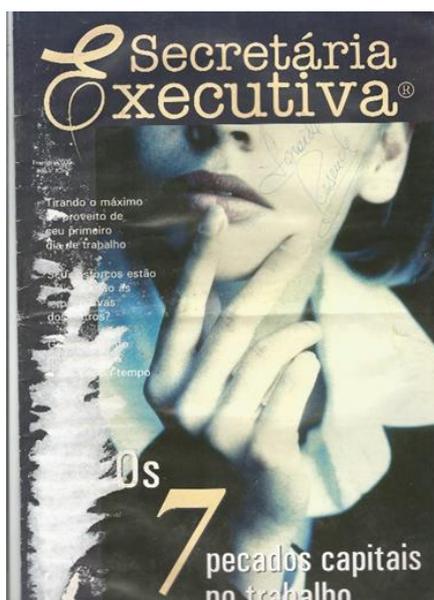
A capa de uma revista tem que ser bem atrativa, a fim de atrair o público, por isso utiliza-se elementos semióticos como textos, cores, imagens, entre outros, para chamar a atenção da (o) leitor (a) e se aproximar cada vez mais dela (e) e assim a(o) influenciar subjetivamente na mensagem a ser passada.

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.

A capa da revista “Secretária Executiva” tem a letra E em destaque para chamar a atenção das pessoas que exercem grandes cargos executivos. Segundo Carvalho (2000, p.19), “para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome.”

Ela expõe a figura de uma mulher usando um blazer rosa *pink*, que retrata um estilo moderno para indumentária da profissão, pois para Mendes (2013, p.9), “O vestuário detém um poder muito grande no cotidiano, e o seu crescimento e evolução como ferramenta de comunicação[...]”. A seguir apresenta-se na Figura 2, a capa do mês de fevereiro.

Figura 2 – Fevereiro



Fonte: Secretária Executiva, ano 5, nº 52, fevereiro, 2000.

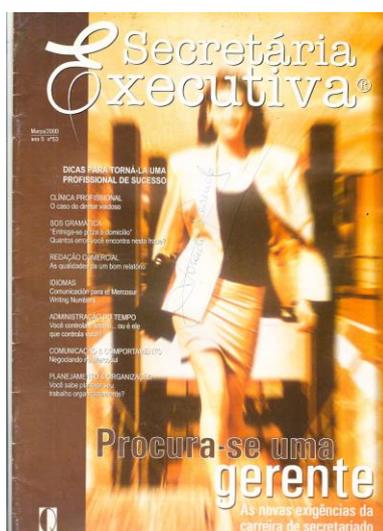
Na revista do mês de fevereiro, o fundo preto na capa tem íntima relação com o título da revista. O preto denota um ar de algo pesado, contrário à paz e tranquilidade de cores mais claras. Colorações mais escuras trazem uma associação com fatos que se quer esconder, algo que não se deve ou não se quer mostrar. Segundo Moraes, Delame e Souza (2012), a cor confirma a informação que a mídia quer transmitir.

No centro da revista é exposta uma figura feminina, vestida em um *blazer*, remetendo à forma como uma executiva deve se vestir. Na foto, não aparece totalmente o rosto, mas o foco está apenas na boca e no nariz, dando uma ideia sexualmente apelativa e de sensualidade e mistério. De acordo com Natalino (2019, p. 76), o “recorte em partes do corpo revela também o apagamento da identidade da profissional/mulher e, principalmente, de sua identidade enquanto profissional de secretariado”.

Tais recortes pressupõem que as secretárias sejam consideradas objetos sexuais para os homens sendo que a matéria principal tem o chamamento tendencioso para o lado sensual, porque “Os 7 pecados capitais no trabalho” e uma pessoa com venda nos olhos deduz que a secretária terá que cometê-los sem questionar.

O título faz relação com os sete pecados capitais, que representam desvios de conduta humana, e, nesse caso, quer dizer que muitas vezes têm aumento considerável dentro do mercado de trabalho, através da acentuação de disposições negativas. Muitas vezes, dentro do ambiente de trabalho se incentivam apenas as conquistas individuais e não coletivas, o que faz com que se desperte o individualismo e o egoísmo, levando a esses desvios de conduta dentro desse cenário. Em seguida, apresenta-se a Figura 3, com a capa do mês de março de 2000.

Figura 3 – Março



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, n° 53, março, 2000.

A capa da revista traz contraste de tonalidades mais claras, dando um aspecto mais despojado e sem excessos, com uma conotação mais positiva, diferentemente do tema da revista anterior, que trazia aspectos mais negativos, utilizando, por isso, tons mais escuros.

A foto no centro da capa traz a imagem de uma mulher em movimento, com vestimentas de uma mulher executiva, com *blazer* em tons claros, blusa mais escura e maleta preta, trazendo uma proposta de profissional séria, como é exigido, com vestes de cores mais neutras e menos chamativas. Segundo Mendes (2013), quando uma pessoa veste uma determinada roupa, se transmite, seja voluntariamente ou involuntariamente, uma mensagem, e por isso deve-se notar o que aquela informação quer transmitir.

A imagem tem um aspecto dinâmico, mostrando uma mulher apressada em busca de sucesso. Ao mesmo tempo, se enquadra perfeitamente ao título da revista “Procura-se uma gerente: as novas exigências da carreira do secretariado”, pois dá uma ideia de que a pessoa está correndo à procura dessa gerente, e das características necessárias para ser uma boa profissional, na carreira do secretariado. O aspecto de movimento mostra que “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’.” (NATALINO, 2019, p.76).

Na escrita do título da revista, a palavra “gerente” está escrita sozinha, não junto com a frase, chamando atenção e despertando a curiosidade das (os) leitores para descobrir quais são os atributos necessários para se tornar uma boa gerente.

Na sequência, na Figura 4, trazemos a capa do mês de abril, intitulada “Os segredos do networking eficaz: a importância de uma rede de contatos”, traz uma ideia de coletividade e transmite a importância das relações humanas para que se alcance o sucesso profissional.

Figure 4 – Abril



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 54, abril, 2000

É importante entender, inicialmente, o conceito de networking, que segundo Banov (2010) vem de duas palavras em inglês: “*net*”, que significa “rede” e “*working*”, que significa “trabalho”, e trata-se de uma rede de relações, em que as pessoas que participam dela realizam uma troca de informações e saberes, e procuram crescer profissionalmente.

Com o intuito de reforçar essa ideia, a foto no centro da capa traz a imagem de duas mulheres, vestidas com blazer de cor preta, segurando maletas, caracterizando mulheres executivas. Elas estão rindo e apertando a mão uma da outra, demonstrando uma boa relação interpessoal, evidenciando que esse é o segredo da eficácia do *networking*, como mostra o título.

O nome “Secretária executiva”, a palavra “segredos” e a frase “a importância de uma rede de contatos” aparece em laranja, dando destaque e relacionando esses termos e possibilitando o entendimento que o segredo para ser uma executiva de sucesso é manter uma boa rede de contatos.

Vê-se ainda que outras matérias da revista também têm total relação com as relações interpessoais, a exemplo de “como lidar com uma pessoa arrogante” e “você sabe escutar e elogiar?”, pois essas questões também interferem diretamente na rede de contatos e além disso a pergunta “Você é do tipo mental ou emocional?” também se destaca.

Na capa da edição de maio, na Figura 5, apresentou-se uma imagem com preenchimento escuro e fundo claro, para que assim ficasse em evidência apenas o contorno do que se quer

chamar atenção: a mulher executiva e o computador, com o intuito de corroborar o título que diz: “Internet: uma nova maneira de encontrar seu emprego”.

Figura 5 – Maio



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 55, maio, 2000.

Na imagem, encontra-se uma mulher de pele clara sentada em uma cadeira de escritório, com um *laptop* apoiado nas pernas, vestida com blazer, cabelo curto, dando um aspecto mais sério à pessoa, e pesquisando novas formas de emprego. Além do modo delicado como segura o objeto, também é possível observar representações visuais do feminino na postura, nas vestes, no sapato.

A foto chega a sobrepor o nome da revista, como se as duas coisas (mulher e executiva) fossem uma coisa só. Como se sabe, as buscas mais antigas por emprego se davam apenas através de currículos ou com base em notícias de jornais, mas com o advento da internet, muita coisa mudou. A forma de produção era a manufatura, para a economia informacional, em que o lucro se concentrava na informação, e em seguida para a economia motriz, formada de ideias e criatividade. A internet é considerada um local em que há circulação de informações, sem muitas restrições, e foi ela que fez crescer a economia e tornou-se um meio de fornecer base para que se pudesse realizar comércio. O título deixar a (o) leitora (or) curiosa (o) para conhecer essa nova forma de busca de emprego, e as letras são brancas para contrastar com a imagem mais escura que está atrás.

Adicionalmente, pode-se refletir que a imagem da secretária com o dedo no queixo traz uma imagem atrelada à confusão que se atribui à mulher que, numa visão machista, ou como existe no imaginário popular que “não sabe tanto quanto o homem sobre máquinas e tecnologias”.

Na Figura 6, apresentamos a capa de do mês de junho que é composta por tons alaranjados, como se a luz do escritório estivesse acesa.

Figura 6 – Junho



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 56, junho, 2000.

No centro da capa há a imagem de uma mulher sorridente usando blazer cinza que está sentada à mesa em frente a um computador branco ligado fazendo uma ponte com a matéria principal “A secretária e o CRM, um novo enfoque ao cliente”. O CRM (*Customer Relationship Management*) é um *software* de gestão que as empresas possuem para personalizar os seus serviços/produtos para aumentar as vendas e melhorar o relacionamento com clientes. Por isso, ela está sorridente, pois está aprendendo sobre esse programa de gestão empresarial.

Ela está com a mão meio estendida com a palma entreaberta segurando com o dedo indicador um objeto parecido com uma caneta, dando a ideia de que a revista ensina como usar a ferramenta e que se deve anotar as dicas que serão necessárias para o seu uso.

A (o) profissional de Secretariado deve sempre ficar atenta (o) aos avanços da tecnologia e modernização empresarial, pois precisa “acompanhar esse processo de mudança

organizacional adaptando-se as multifunções exigidas para o novo perfil da organização” (CHING, 2006, p.23).

Na Figura 7, a capa do mês de julho traz uma proposta bem diferente das capas dos meses anteriores. O nome da revista “Secretária Executiva” sempre se mantém em destaque revelando o caráter da revista. Mas o aspecto diferente foi o jogo de cores utilizado: amarelo e vermelho, tons mais vibrantes, diferentes das tonalidades mais neutras, geralmente em preto e branco, dos meses anteriores.

Figura 7 – Julho



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 57, junho, 2000.

Dentro das artes, a coloração não é apenas um elemento de decoração ou estética. Mas é o local onde se fundamenta a expressão da arte. Está ligada à expressão de valores. Por isso, a transformação no uso de cores, pode estar relacionado com a própria mudança de valores que se quer expressar (TAKAHASHI; FARIAS, 2010).

A cor amarela normalmente denota ouro e riqueza, e é ela que ocupa a maior parte da capa da revista. Associando esse fato ao título “Sonhar: o maior investimento para sua carreira”, entende-se bem o porquê da escolha de uma flor de cor amarela, representando a riqueza. A flor é um girassol amarelo, que dá uma ideia de leveza, e de busca da “luz”, ou seja, busca de boas oportunidades.

O fundo vermelho denota paixão, amor, e sonhos normalmente são grandes vontades que existem no íntimo do coração de cada pessoa, fazendo-se entender que a busca dos sonhos

é feita com amor. Tudo isso desperta na (o) leitora (or) a curiosidade de saber qual o caminho a ser percorrido para alcançar as maiores vontades do seu coração, em relação à sua carreira.

Segundo Caldas-Culthard (1996, p. 251), o uso de metáforas em revistas femininas pode estar relacionado à ênfase na “novelização ideal e emotiva de eventos, as mulheres tendem a gostar de eventos comuns, característica do 'mundo feminino’”.

A capa do mês de agosto, na Figura 8, recebeu o título de “Como tomar decisões estratégicas de carreira”.

Figura 8 – Agosto



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 58, agosto, 2000.

Quando se pensa em estratégia, pode-se fazer uma breve comparação com os jogos de xadrez, onde dominar e ocupar espaços são condições essenciais para que se obtenha uma superioridade de posição e consequentemente sucesso.

Associando o xadrez à carreira, entende-se que, para que se obtenha uma carreira de sucesso, é necessário adotar estratégias e táticas. Por isso, colocou-se no centro da capa a imagem de um tabuleiro de xadrez e suas peças, deixando claro que o tabuleiro representa a carreira e o movimento das peças representam as decisões a serem tomadas.

A imagem foi inserida em preto e branco e as letras em laranja, em tamanho maior, chamando bastante atenção para o nome da revista e para o título do mês vigente, e despertando a curiosidade da (o) leitora (or) para saber quais peças pode mover na sua carreira. A capa traz ainda uma pergunta: “Como anda seu poder de sedução?” que traz imaginários a respeito de

sensualidade. A seguir, a revista do mês de setembro, na Figura 9, mês em que é comemorado o dia da(o) secretária(o), tem uma imagem em preto e branco, fazendo com que o título escrito em vermelho chame mais atenção que a própria fotografia.

Figura 9 – Setembro



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, n° 59, setembro, 2000

O título é “A união que faz a diferença”, que faz remeter a frases como “a união faz a força.” São frases que demonstram que o êxito é conseguido com mais facilidade, devido às relações interpessoais.

Para enfatizar essa informação, foi inserida uma imagem de várias pessoas, todas mulheres, tom de pele branca, unidas, sorridentes, com os braços estendidos para cima, dando um sinal de vitória. Com isso, subentende-se que essa vitória só foi alcançada, com maior facilidade, graças à união daquelas pessoas.

Logo abaixo do título, aparece um subtítulo, em menor destaque, escrito em preto, escrito “Inepar cria centros de excelência em serviços de assessoria executiva”, dando a entender também que esse centro é de excelência por meio da união dos membros.

É importante perceber que todas as pessoas da imagem são do sexo feminino, revelando o papel de destaque que as mulheres vinham alcançando sendo atuantes, fator de grande relevância no sucesso da organização.

A seguir, apresenta-se a Figura 10, com a capa do mês de outubro.

Figura 10 – Outubro



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 60, outubro, 2000.

Um assunto de bastante destaque, desde a década de 1970, são as diferenças salariais entre homens e mulheres. Mesmo inserida no mercado de trabalho, a mulher ainda desempenha múltiplos papéis: de mãe, esposa e cuidadora do lar, fato ainda bastante recorrente em pleno 2021.

Com o objetivo de debater a respeito desse assunto, de extrema relevância até os dias atuais, a revista criou a manchete “Diferenças salariais: Isso tudo tem a ver com você”. O termo “diferenças salariais” aparece em tamanho maior e na cor laranja, pois esse é um tema que gera bastante discussão. Já o termo “isso tudo tem a ver com você”, traz dois sentidos. O primeiro deles quer dizer que a diferença de salário tem relação direta com o que você é, já o segundo sentido traz um sentido conotativo, querendo mostrar que isso é visto claramente com “seus próprios olhos”.

Para enfatizar essa ideia, foi colocada a imagem de um olho, com vários nomes e números diferentes, evidenciando as diferenças salariais. Apesar de ser uma revista de 20 anos atrás, o tema é bastante atual e traz uma crítica a algo ainda recorrente.

Por fim, a chamada sobre um caso do chefe é também reveladora, pois o olho na imagem também pode estar associado a este imaginário.

Na revista do mês de novembro, na Figura 11, tem-se a necessidade de entender inicialmente quais as características de um plano de carreira.

Figura 11 - Novembro



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 61, novembro, 2000.

O planejamento estratégico de carreira tem grande importância no futuro dos indivíduos e das organizações. As (Os) profissionais devem ter em mente que se deve estudar, planejar e estruturar carreiras, o que a(o) permite visualizar as condições que tem e o que deve ser realizado para alcançar os objetivos e obter sucesso pessoal e profissional (SOUZA; TÓFOLI; TÓFOLI, 2015).

O título é “Plano de Carreira: será que chegou a sua vez?”, o que deixa na (o) leitora (or) a dúvida do que seria essa vez. Subentende-se que é a “vez do sucesso”, e que através de um plano de carreira, é possível obtê-lo. Como o próprio nome já diz, trata-se de um conjunto de normas que servem para regular a entrada e o desenvolvimento profissional e salarial da(o) profissional.

A imagem traz uma mulher, bastante sorridente, com movimentos de comemoração, corroborando o que se pensou a respeito do título, e aumentando ainda mais a certeza da relevância do plano estratégico de carreiras na obtenção do sucesso profissional.

A mulher encontra-se numa posição mais oblíqua, não frontal, e Bernardon (2005, p. 51) aponta que essa característica “pode representar diferentes relações de poder. Pode sugerir uma posição da mulher mais relaxante e independente no contexto de negócios”.

A revista do mês de Dezembro de 2000, na Figura 12, traz como título “Ergonomia: faça uso dela e aumente sua produtividade e seu bem-estar”. Mais uma vez, houve um jogo de

cores, fazendo com que o título, em cor laranja, se destacasse mais que a imagem, em tons de preto e branco

Figura 12 - Dezembro



Fonte: Revista Secretária Executiva, ano 5, nº 62, dezembro, 2000.

É importante saber que a palavra ergonomia deriva do grego *ergon* (trabalho) e *nomos* (regras), e significa o estudo das leis trabalhistas, etimologicamente falando. Além disso, vale dizer também que existem vários riscos ergonômicos, como trabalho pesado, posturas erradas, ausência de treinamento, trabalhos em turnos, monotonia, trabalho, entre outros.

É evidente que conhecendo as leis trabalhistas e os riscos corridos pelas(os) profissionais, é muito mais fácil se evitar erros e obstáculos e aumentar a produtividade e o bem-estar, tanto das(os) empregadas(os), quanto da(o) gestora(or) da organização.

A imagem que aparece é de uma mulher com características de mulher executiva, vestida em um *blazer* de cores neutras, bastante sorridente e com uma taça, provavelmente de champagne, como se estivesse em comemoração (final de ano).

Além disso, a mulher aparece em ângulo frontal, como se estivesse olhando para a (o) leitora (or). Bernardon (2005) traz algumas especificações em relação ao ângulo:

O plano frontal sugere total envolvimento, o que significa que o espectador é um participante (participante representado) do mundo da imagem. O ângulo oblíquo indica um desapego e um não alinhamento do mundo da imagem, o espectador e os participantes representados, mostrando poder diferente relações ou afinidades (BERNARDON, 2005, p. 50).

## **5 DISCUSSÕES**

Após análise das capas das revistas, percebe-se a importância de utilizar arcabouços semióticos para chamar atenção do público leitor, especialmente das mulheres, seja através de imagens, da fonte utilizada, da manchete escolhida ou do jogo de cores. Vê-se que cada um desses fatores visa convencer quem está lendo, sobre alguma ideia específica.

De acordo com Natalino (2019, p. 90)

o 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.

Este vínculo é importante para atrair novas (os) leitoras (es) e mantê-las(os) na expectativa da próxima edição. Conforme dados de Bernardon (2005), quando o público de alguma mídia são mulheres, podem ser encontrados dois objetivos principais. O primeiro deles é o destaque para alguns artigos da edição, e o segundo é o estabelecimento de uma posição mais informal entre quem escreve e quem lê, com o objetivo de convencê-las a comprar a revista.

Os textos que cumprem esses objetivos são chamados de textos exortativos, e eles influenciam o comportamento dos indivíduos, por intermédio da abordagem de problemas e soluções, utilizando voz de autoridade, comandos e motivação (BERNARDON, 2005).

Além das imagens, o papel dos textos nas capas é importante porque “manipulando signos de vários tipos, a(o) produtora(or) do texto publicitário procura cercar a(o) receptora(or) com o maior número possível de elementos, dirigindo-lhe a interpretação para o consumo do produto/ideia objeto de sua mensagem” (SIMÕES, 2004, p.27).

Percebe-se que os textos das capas trazem sempre as palavras empregadas no feminino, excluindo totalmente o homem da profissão, reforçando o estereótipo que o ofício como profissional de secretariado é para mulheres. “Isto porque a linguagem tem influência sobre o homem, e os textos transmitem-lhe estereótipos sociais que passam a reger-lhe a vida, chegando a escravizá-los a certos padrões” (SIMÕES, 2004, p.31).

Em relação à revista *Secretária Executiva*, cada capa traz uma forma de chamar atenção para a construção de uma mulher executiva, empoderada, de negócios e independente, que

evolui junto com o mundo globalizado, em que a mulher passou a ocupar um lugar de cada vez mais destaque dentro da sociedade. Tema considerado inovador, especialmente nos anos 2000, em que as mulheres estavam ganhando cada vez mais realce.

As cores utilizadas nas capas são ícones essenciais nas imagens. Constata-se que elas se modificam de acordo com a edição de cada mês, isso é muito perceptível no próprio nome da revista. Assim como as cores, expressões e imagens produzem efeitos ideológicos do signo, referindo-se à representação do mundo. De acordo com Magalhães (2003, p. 79), “Todo signo que está na capa da revista foi intencionalmente colocado a fim de transparecer uma ideia ou de conduzir a uma determinada leitura do fato tratado.”

Cada imagem, título ou fonte utilizados, assim como as colorações dos mesmos, trazem uma ideia diferente e um motivo, que normalmente leva quem lê ao que mais se quer chamar atenção. Tudo isso faz com que a (o) leitora (or) seja convidada (o) à leitura, pois na capa é visto o destaque daquilo que é mais importante e inédito, e da estética.

Todas as capas de jornais e revistas funcionam como uma forma de ‘receber’ a mídia impressa. Essa recepção diz respeito ao acolhimento da (o) leitor. Dessa maneira, a capa possui a mesma função de um setor de estabelecimentos comerciais que são encarregados de receber os clientes e fornecer informações essenciais e básicas sobre a necessidade procurada. A capa, então, funciona como um primeiro contato entre quem lê e a revista, isto é, entre consumidor e produto, respectivamente (CUNHA, 2007).

As primeiras páginas de uma revista servem para valorizar o conteúdo da mesma, chamando a atenção da (o) leitor e o convidando à leitura. Por isso, quando o jornalismo é visto como um conteúdo mercadológico, e a notícia é transformada em mercadoria, a capa apresenta duas funções: a primeira é sintetizar o conteúdo, destacando o que é mais importante, inédito e exclusivo, e a estética, que atrai a(o) leitora(or), pois associa informação e diagramação, que é consequência do desenvolvimento da tecnologia aplicada à comunicação da mídia (CUNHA, 2007).

Cada um desses elementos das capas possuem uma linguagem e um significado, mesmo quando o conteúdo informado não existia através de palavras, apenas. Conhecer e interpretar o significado de cada característica só foi possível intermédio da análise semiótica das revistas, que permitiu compreender não apenas as características visíveis num primeiro momento para o leitor, mas outros significados que muitas vezes ficam subentendidos.

Na maioria das capas, foram constatadas mensagens que permitem a interpretação da mulher como objeto sexual, seja pela imagem ou pelas manchetes. Isso remete à ideia de que as secretárias têm que ser sensuais e/ou ter casos amorosos com os patrões para conseguir crescimento profissional.

De acordo com Natalino (2019, p. 76), “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”. Essa noção é corroborada por Adelman (2005, p. 229), que discute a objetificação do corpo feminino como “sexualmente desejável, incorporada como aquilo que [essas mulheres] devem ser ou se tornar para obter valorização social”.

Foi verificado que o ofício de secretária era representado por mulheres de boa aparência, magras, cor de pele branca, cabelos lisos, excluindo a representatividade da mulher gorda e da negra. Nem mesmo na imagem do mês de setembro, que apresenta várias pessoas, elas foram representadas. Infelizmente, até hoje as empresas preferem contratar as pessoas com o corpo “em forma” (padrão) assim como, as brancas. Para Natalino (2019, p. 113), o padrão da estética da profissão “é fundamentado em mulheres brancas, jovens e magras”. Esses padrões são impostos pelos meios de comunicação, que reproduzem constantemente esses estereótipos.

Além disso, viu-se, por meio de toda essa análise, o quanto estava bem delimitado sobre para quem essas informações estavam sendo direcionadas, para que assim elas exercessem o seu papel, e atingissem o maior número de pessoas possível, normalmente pessoas pertencentes a uma mesma cultura, com valores comuns.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nas capas da Revista Secretária Executiva foram utilizadas várias estratégias atrativas, como imagens, títulos marcantes, jogo de cores, entre outras, fazendo com que elas chamassem muito mais atenção, e provocassem na(o) leitora(or) maior desejo de leitura.

Este desejo em conhecer o conteúdo e se aprofundar nos conhecimentos era causado pelas imagens, como também, pelos textos, pelo uso de expressões impactantes das manchetes, algumas com duplo sentido. Estas poderiam passar despercebidas com uma simples leitura, mas por intermédio da semiótica, tornam-se perceptíveis as mensagens subliminares que acabavam conduzindo para uma interpretação sexual da profissão.

Além do sentido conotativo das manchetes, ficou constado que a(o) profissional de secretariado era representada(o) apenas por mulheres, jovens, brancas, magras, cabelos lisos, maquiadas, bem-sucedidas, felizes, excluindo totalmente o gênero masculino do ofício, além de outros tipos de padrões de beleza como pessoas negras, maduras, gordas, cabelos cacheados e crespos. Tais padrões de beleza e comportamentos estão enraizados em nossa cultura há muito tempo ditando as regras do perfil secretarial, sendo que esses estereótipos são cada vez mais reproduzidos pelos meios de comunicação.

Todas essas informações presentes na capa puderam ser analisadas à luz da semiótica, permitindo interpretações de diferentes significados presentes em cada uma delas. Com os recursos utilizados nas capas, pretendeu-se passar para as(os) leitoras(es) que a revista tem as respostas para todas as dúvidas que elas tenham para seguir um caminho de sucesso nas suas carreiras.

Por fim, este trabalho também tem limitações, pois análises mais aprofundadas poderiam ser recortadas e discutidas em pormenores, contudo, a título de alocação das 12 edições em um estudo conjunto em formato de artigo, não foi possível visualizar todos os aspectos semióticos. Todavia, trata-se de uma apreciação arguciosa e importante para um marco histórico da profissão de Secretariado nos anos 2000.

Finalmente, sugere-se como proposta para futuras pesquisas, a abordagem deste tema em outras revistas específicas, com o objetivo de identificar se os resultados mudaram em publicações posteriores ou se ainda persistem características anacrônicas atualmente. Adicionalmente, sugere-se que sejam realizadas análises das seções internas desta e de outras revistas para analisar o discurso e o conteúdo do conhecimento da época, como forma de memorial e como maneira de balizar as transformações do mundo do trabalho e da profissão.

## **REFERÊNCIAS**

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.

BANOV, M. R. Networking: ferramentas das oportunidades. **Revista Eletrônica Academia de Talentos**. São Paulo, v. 04, out. 2010, p. 1-7. Disponível em <http://www.academiadetalentos.com.br/04.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2021.

BERNARDON, M. **Women in business contexts represented in the magazines**. Secretária Executiva and mulher executiva: a lexicogrammaticaland visual analysis. 2005. 142 p.

Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2005.

CALDAS-COULTHARD, C. R. **Mulheres que pagam por sexo**. E divirta-se: transgressão versus moralidade nas revistas femininas. Londres: Routledge, 1996.

CHING, R. **A arte de secretariar: tudo o que você precisa saber para ser uma secretária de sucesso!** São Paulo: Novatec Editora, 2006.

CUNHA, K. M. R. Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX, 2007, Santos. Anais de evento*. São Paulo: Intercom Júnior, 2007. 11 p.

De MELO, D.; De MELO, V. **Uma Introdução à Semiótica Peirceana**. Paraná. Universidade Estadual do Centro-Oeste, 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/355685509/De-MELO-Desiree-De-MELO-Venise-Uma-Introducao-a-Semiotica-Peirceana>. Acesso em: 15 dez. 2021.

GHIZZI, E. B. **Introdução à semiótica filosófica de Charles Peirce**: texto de apoio didático. Campo Grande, UFMS: 2009.

GIORNI, S. **Secretariado, uma profissão**. Belo Horizonte: Quantum Projetos Ltda., 2017.

IBRI, I. A. **KósmosNoetós**: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce. São Paulo: Perspectiva/Hólon, 1992.

LIMA; F. V. R.; OLIVEIRA, L. N, M, de. **As habilidades empreendedoras do secretário executivo como fator de crescimento profissional**. Inovarse, 2016. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_032.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_032.pdf). Acesso em: 15 dez. 2021.

MAGALHÃES, F, L, J. **Veja, Isto é, leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina, Piauí: Edufpi, 2003.

MEDEIROS, J, B.; HERNANDES, S. **Manual da secretária**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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.

MENDES, P. **A Importância da Linguagem do Vestuário e a Influência da Globalização sobre a mesma**. Dissertação (Mestrado em Desing em Moda) – Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior. Covilhã, p. 130. 2013.

NATALINO, L. G. **Representações multimodais da mulher secretária no discurso da mídia do Brasil e da Inglaterra**: questões de gênero nas traduções culturais. 2019, 202f. Tese (Dourado em Ciências da Comunicação e Estudos da Tradução) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3 ed. 2 reimpr. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SABINO, R. F.; BEZERRA, A. P. Personagens de folhetim: estereótipos e linguagem. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 20, n. 1, p.143-157, jan./abr. 2020.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. – São Paulo :Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIMÕES, D. **Estudos semióticos**. Papéis avulsos — Rio de Janeiro: Dialogarts, 2004.

SOUZA, B. F. V.; TÓFOLI, I.; TÓFOLI, E. T. Planejamento estratégico da carreira profissional. *In*: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 2015. São Paulo. **Anais** [...] UniSalesiano, 2015.

TAKAHASHI, K. A.; FARIAS, S. J. P. Capa, Cor, Amor: como o planejamento gráfico das capas da revista mais vendida no Brasil conquistou e conquista semanalmente seu público-alvo. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA CENTRO-OESTE, XII, 2010, Goiânia. **Anais** [...]. Goiás: Intercom Júnior, 2010.