

A IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS CAPAS DA REVISTA

CLAUDIA

Beatriz Formanski¹

Cláudia Nandi Formentin²

RESUMO: A representação da imagem feminina nos veículos de comunicação vem mudando ao longo dos anos. A identidade é um conjunto de significado e experiência de um povo que é marcada por meio de símbolos, criando assim uma visão de que identidade é construída e também adaptada, mudada. Autores como Stuart Hall (2006) defendem que o conceito de identidade está sendo desconstruído e que novas identidades estão surgindo. A partir disso, o objetivo deste estudo é analisar como a mídia, mais especificamente a revista Claudia, vem representando a mulher ao longo dos anos em suas capas. O feminismo, em suas ondas, trouxe diversas pautas à tona, que antes não eram sequer mencionadas em veículos de comunicação que prezavam por enaltecer um padrão de beleza feminino. Segundo Swain (2001), mulheres não se interessam somente por moda, culinária e quais as melhores posições sexuais. Assuntos como política, livros e debates de gênero ainda são assuntos negligenciados, não atendendo as necessidades das mulheres, para a autora essa discussão envolve diversos aspectos de um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Representação; Mulher; Revista.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de identidade é criado a partir de símbolos que constituem um significado. Porém, esse conceito não é imutável, podendo assim ser alterado e adaptado ao longo do tempo, como explica Hall (2016). Partindo desse princípio, a representação da figura feminina na mídia se baseia em uma identidade da mulher criada por uma sociedade. Os estereótipos que surgem neste contexto podem ser reforçados ou desconstruídos através da propagação de uma linguagem, seja ela verbal ou não verbal do padrão feminino.

Para Heberle (2004), os conteúdos destinados ao público feminino constroem um perfil de mulher que consome assuntos limitados como sedução e sexo, família, casamento,

¹ Acadêmica de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Satc, e-mail: beaformanski@gmail.com

² Orientadora e professora doutora do Curso de Jornalismo da Satc, e-mail: claudia.formentin@satc.edu.br

maternidade e futilidades, voltados geralmente às mulheres brancas, heterossexuais, de classe média. As revistas para mulheres existem num mundo social que contém elementos ilusórios e de pura fantasia que reforçam esses elementos. Outro fator visível é o da escolha de imagem para representação, com modelos sedutoras, bem vestidas e esportivas.

Beleza e alegria são pregadas como padrão e contrastam com a falta de saúde que as revistas mostram no interior, por exemplo, organizada estruturalmente pelo jogo de oposições, as imagens de capa e da contracapa se articulam em oposições para reforçar a falta e a carência do que é proposto como ideal: a saúde e seus apoios que são beleza, alegria e felicidade. Heberle (2004) ainda reforça que como contos de fada, histórias bíblicas e filmes, as revistas femininas também evocam um mundo imaginário. Assim é necessário, ao realizar a análise de uma revista feminina, utilizar as “lentes de gênero”, “lentes críticas” e também “lentes de distanciamento”.

Como muitas feministas, acredito que ainda há muito a ser feito para melhorar a vida de inúmeras mulheres, para resolver tantos problemas que não são tratados nas revistas femininas, tais como os anseios de trabalhadoras rurais ou de vítimas de abusos, as relações homoeróticas ou ainda a questão da hegemonia econômica do ocidente também associada à masculinização do poder e a feminização da pobreza (HEBERLE, 2004, p 105-106).

De maneira crítica a análise feita por Swain (2001) evidencia a ausência de debates que envolvam política, economia e opinião em revistas femininas. A autora liga essa falta à definição social de incapacidade de discussão e criação no nível intelectual das mulheres que consomem a revista, limitando-as à simplicidade dos assuntos voltados à casa, família, sedução e beleza.

Esse ideal pregado e propagado pela mídia, tanto nos assuntos abordados quanto nas modelos escolhidas para a representação, reforçam, mesmo que de maneira sutil, um padrão de beleza inatingível. Mudar a maneira imperativa de representação é, por exemplo, uma das reivindicações do movimento feminista, como expõe Castells (2018). A luta se divide em três momentos com focos diferentes, mas que interceptam o ponto de mudança de uma identidade que foi construída e consolidada por uma sociedade de estrutura patriarcal e machista, escravizando as mulheres a seguirem um padrão não só de beleza, mas também de comportamento.

Nesse contexto, identidade e representação passam a ser incluídas em vários contextos e são neles que surgem perguntas como: o que é identidade? O que é representação? Por que se fala tanto disso hoje? Qual a importância do tema? Para fins desta pesquisa pergunta-se então: Como é construída a representação da identidade feminina nas revistas femininas? Considerando este contexto e a relação construída entre a mulher e a revista Claudia, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como são construídas as representações da identidade feminina nas capas da referida revista nas edições de março de 1999, 2009 e 2019, mês da mulher. Para tanto se estabeleceu como objetivos específicos: identificar semelhanças e diferenças nas capas publicadas nos diferentes períodos; e perceber se existem estereótipos femininos e quais deles são apresentados através dos discursos observados nas capas.

Metodologicamente a pesquisa enquadra-se como básica ou fundamental, com abordagem do problema como qualitativa. Em relação aos objetivos as principais características do trabalho são de caráter exploratório, quanto aos procedimentos técnicos podem ser classificados como bibliográfico e estudo de caso. O embasamento teórico à análise apresenta Hall (2016) e Castells (2018) como principais autores das teorias de Identidade e Representação e Buitoni (2009) e Swain (2001) na ênfase dos conteúdos sobre mulher e mídia feminina.

2. IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO

Identidade e representação são duas palavras que tomaram o centro das rodas de conversa nestes primeiros anos no século XXI. Isso se deve em parte pelo fortalecimento de grupos antes colocados à margem da sociedade. Nesse sentido, percebe-se o questionamento sobre padrões hegemônicos em que tais grupos que, mesmo sendo uma parcela da sociedade - seja pelo poder de compra e pela porcentagem da população da qual fazem parte -, não conseguem se ver.

Seja por meio de símbolos ou por significados, como defende Castells (2018), identidade é a fonte de experiência de um povo, construindo assim uma visão de que identidade é também uma questão social que é influenciada pelo meio em que se vive. O autor ainda afirma que a identidade é construída a partir das diversas formas de relacionamento que o ser humano estabelece com a sociedade que o cerca (religião, família, escola, meios de

comunicação, etc). A identidade só se torna uma identidade a partir do momento em que os atores sociais a internalizam, construindo assim, um mapa de significados que é compartilhado com a comunidade da qual fazem parte. Dessa forma, a identidade começa a ser um elemento definidor de uma certa sociedade, o que leva, de alguma forma, cada um de seus membros assumam seus papéis.

A identidade legitimadora dá origem a uma sociedade civil, ou seja, um conjunto de organizações e instituições, bem como uma série de atores sociais estruturados e organizados, que, embora às vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural (CASTELLS, 2018, p. 24).

Esta fala é completada pelo pensamento de Hall (2016), quando este afirma que a identidade tem sua formação e perpetuação por meio da linguagem, concedendo sentido pela representação. As palavras, histórias e imagens veiculadas nas mais diversas plataformas estão diretamente relacionadas com a maneira que se agrega valor a elas. Por isso, o autor ainda explica que ao compartilhar alguns elementos as pessoas que estão dentro de uma mesma cultura costumam ver o mundo de forma parecida, compreendendo com facilidade os enunciados expostos. Os indivíduos da mesma cultura conseguem interpretar e dar sentido às coisas de maneira semelhante, pois compartilham certos signos e seus significados.

Hall (2006) ainda reforça que a identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Para o autor, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p. 9).

Seguindo com o mesmo raciocínio, Cunha (2007) defende que hoje é possível perceber o “desmoronamento de muros, reais e simbólicos” (CUNHA, 2007, p. 73) juntamente com o redirecionamento da desconstrução dos consolidados padrões estéticos universais, que por tanto tempo, serviram para mascarar a dominação cultural europeia e masculina, que pode ser identificada pela linguagem nas relações de poder e dominação, o trabalho ideológico do texto, a negociação de identidades pessoais e sociais em seus aspectos linguísticos.

A autora, assim como Hall (2006), destaca a importância do movimento feminista no dinamismo do processo de construção de novas políticas identitárias, em que se pode observar

a construção da identidade da mulher com crescente nitidez nos movimentos sociais que começaram a se expandir a partir de 1960 e que lutavam por conquistas diferentes, relativas a aspectos diferenciados da identidade, como as marcantes diferenças de gênero em que homens e mulheres desenvolvem narrativas diferenciadas pelo peso dado aos assuntos expostos, e a escolha de que são considerados relevantes. Em uma narrativa linear os autores convergem no fato da homogeneidade e unificação da identidade feminina por conta do movimento de globalização.

Nesta mesma perspectiva, Woodward (2000) compartilha da ideia de que o feminino é o significativo de uma identidade masculina partilhada, que agora é fragmentada e reconstruída, formando identidades, distintas e oposta, a autora aponta que certos movimentos políticos fixam o compartilhamento de “verdade biológicas”, como por exemplo a maternidade que está baseada em uma identidade biologicamente fundamentada.

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular - o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelos para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar (WOODWARD, 2014, p 18)

Ou seja, para a autora, muito do que é retratado nas mídias com foco feminino, na verdade, é baseado na identidade da mulher, definida pelos homens, mesmo que com diferenças de gênero tão marcantes, como por exemplo a escolha das modelos afirmando um padrão de beleza pregado como feminino.

Apresentando o conceito de representação Hall (2016) explica que a base da teoria consiste no esquema de semelhanças e diferenças sobre determinado elemento ou signo, como por exemplo pássaros e aviões. O fato semelhante entre os dois é que ambos voam, porém um vêm da natureza e o outro de uma criação humana. Essa relação entre os dois conceitos é que permite que o sistema de representação possa ser classificado, por meio de mapas conceituais. Os mapas são carregados individualmente no inconsciente de cada pessoa, sendo assim únicos. Porém, o que dá sentido ao conceito de representação é que os pensamentos podem ser compartilhados pela comunicação, em seus mais diversos âmbitos, e isso cria a capacidade de se sentir representado e de pertencer a algo. O autor ainda reforça que mesmo com o

sentido que carregam, os elementos/signos precisam ser interpretados, e é isso que torna incerto o destino da imagem.

Essas definições que formam a identidade da mulher surge no que Hall (2016) chama de regime de representação, que seria um conjunto de ações e pensamentos compartilhados representacionais, a que se dá o nome de estereótipo. Segundo o autor, o estereótipo pode ter três efeitos: 1) essencializador, 2) redutor e 3) naturalizador. O papel desse regime é reduzir as pessoas a poucas características que, em tese, as representariam, sendo encontrados, normalmente, em estados de desigualdade de poder, em que há evidentemente uma condição de relação desigual. “Na estereotipagem, então, estabelecemos uma conexão entre representação, diferença e poder” (HALL, 2016, p. 193).

O autor ainda afirma que a representação visual assume o posto de centro das atenções e que uma relação pode ser estabelecida entre o fetichismo por meio de um estereótipo criado. O exemplo utilizado por Hall (2016) é da mulher africana Saartje, conhecida como a “Vênus Hotentote”, que foi exposta durante cinco anos por ser um misto de fetiche e diferença. Ela foi reduzida a sua sexualidade que era comparada com a de um animal selvagem, por partes do corpo e dos órgãos sexuais. Esses pontos observados em Saartje passaram a ter um enorme significado no lugar do esquema universal de como as coisas/pessoas são representadas. No exemplo, não mais como pessoa, mas assumindo papel de objeto após o processo de fetichização.

Para melhor explicar os efeitos da representação, Hall (2016) define que a representação é produzida pelo sentido dado a uma determinada linguagem, podendo simbolizar e referenciar objetos e pessoas. Por isso é possível perceber que as revistas de moda trazem artigos sobre os perigos da anorexia e ao mesmo tempo bombardeiam as suas leitoras com imagens de corpos jovens representando o máximo da beleza e desejo, como declara Hooks (2017). Essa mensagem confusa é prejudicial principalmente às mulheres que nem sequer ouviram falar de políticas feministas.

3. A MULHER NA MÍDIA

Há a presença de material direcionado às mulheres publicado em meios jornalísticos (jornais e revistas) desde o século XIX (BUITONI, 2009). As revistas femininas brasileiras

datam, segundo Buitoni (2009), de 1820 e têm seu conteúdo relacionado à moda e à literatura. Esta talvez seja a primeira das três fases da imprensa feminina no Brasil que, conforme a autora, primeiro foi direcionada a dama, depois para a mulher e em seguida para a dona de casa consumidora.

Estas três fases referem-se ao tipo de leitora a qual a revista era destinada e, conforme aponta Buitoni (2009), foram avistadas na França e percebidas por Evelyne Sullerot. Segundo a autora, as duas primeiras fases (dama e mulher) na imprensa brasileira aparecem de maneira sobreposta, sendo difícil identificar suas nuances. É com a proximidade do século XX que aparece, na França, a revista feminina destinada a donas de casa consumidoras. No Brasil este estágio é fortalecido a partir dos anos de 1940. A partir daí “o ser feminino interessa apenas pela sua capacidade de consumir, reconhecidamente maior que a do homem” (BUIIONI, 2009, p. 194).

No sentido de linguagem como elemento de representação, Scalzo (2003) afirma que assim que as revistas femininas chegaram no Brasil elas eram escritas por homens, que falavam sobre o padrão de vida europeu focado em moda, dicas culinárias e pequenas notícias. E depois disso os assuntos abordados começaram a se diversificar. Em 1961 nascia a revista Claudia, objeto deste estudo, no início com um estilo tradicional, abordando assuntos como cotidiano, moda, receitas e decoração, mas num segundo momento a revista abre um leque de possibilidades e mudanças na vida das mulheres. Temas como saúde, orçamento e questões jurídicas começam a ganhar espaço nas edições.

Já em 1963, dois anos após o início da revista no país, era possível ver uma mudança profunda no jornalismo feminino, por influência da jornalista e psicóloga Carmen da Silva, titular da coluna “A arte de ser mulher”. Para Scalzo (2006, p. 34), a presença do texto de Carmen da Silva “quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais”.

Em trechos de textos direcionados às leitoras, Carmen expõe a necessidade de escrever para mulheres reais, com anseios, dúvidas e dificuldades. A jornalista criou, por meio da coluna, uma ponte com as leitoras, um vínculo que oferecia informações que pudessem fazer a diferença na vida daquelas mulheres. Scalzo (2006) ainda defende que na atualidade há

conteúdos para quem gosta de ler sobre ginástica, dieta e cirurgias plásticas, mas também para as mães de bebês, empresárias e estudantes.

Analisando como o feminino é construído, através de palavras, imagens e também dos temas abordados nas capas da revista percebe-se por meio da análise de Castells (2018) que o corpo feminino pode absorver significado em torno de uma família que tenha um estereótipo do que seria uma "verdadeira mulher", em um misto de sedução, maternidade e submissão. Assim, os conteúdos da imprensa feminina pouco versam sobre temas que no mundo jornalístico são considerados atuais, como é o caso de política ou economia³.

Dessa forma pode-se perceber que Castells (2018) concorda com Buitoni (2009, p. 201), visto que a autora explica que na imprensa feminina “não há uma ancoragem temporal imediata. Podemos classificar as matérias da imprensa feminina como contemporâneas, pois tratam de assuntos de seu tempo. Todavia, a atualidade que torna uma matéria ‘quente’ frequente bem pouco suas páginas”.

Castells (2018) ainda observa que as mídias voltadas para o público feminino reforçam um padrão de beleza que é imposto pela sociedade, e as mulheres consomem esse produto, reforçando dentro de si mesmas um estereótipo a ser seguido. Completando esse pensamento, Scalzo (2006) coloca que a capa de uma revista precisa seduzir os leitores a comprá-la, seja utilizando manchetes quentes ou uma boa imagem. A autora ainda reforça que a capa de uma revista não deve ser vista apenas como um quadro ou uma obra-prima, mas sim como elemento editorial fundamental para que a venda seja efetiva.

É nesse momento que a essência do movimento feminista trata de redefinir a identidade da mulher, com a busca pela igualdade entre homens e mulheres e desligando o gênero das diferenças biológicas e culturais, visto que esse processo foi realizado de maneira involuntária aos longo das décadas.

Segundo Foucault (2000), um produto cultural é reflexo de um processo que é realizado, mesmo que involuntariamente, ao longo dos anos, como por exemplo os papéis destinados à mulher, como mãe, esposa, dona de casa e profissional, através de informações voltadas para a alimentação, nutrição, saúde e estética. “Não há enunciado em geral livre,

³ Nesta afirmação vale ressaltar o conceito de valor-notícia defendido por Marques de Melo e Brittes (2006) ao apontar que as publicações com foco em assuntos femininos raramente contemplam a atualidade, fator base do jornalismo que seleciona os fatos de interesse e relevância para o público.

neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros” (FOUCAULT, 2000, p. 43).

Visto que, por meio deste jogo são impostos padrões a serem seguidos, Sgarbieri (2006) considera os discursos proferidos pela imprensa na construção da identidade social, pois abrem a possibilidade de um novo discurso, interferindo na construção do cotidiano e na forma como são configuradas as relações sociais e a memória acerca da identidade. “Nesta perspectiva, os discursos divulgados em jornais e revistas de circulação nacional, estabelecem novos sentidos e representações, instituindo assim as condições para a formação de novas identidades” (SGARBIERI, 2006, p. 371). Daí a importância de promover novos discursos que auxiliem na construção de uma nova identidade.

Heberle (2004) compara as páginas nos jornais diários com revistas para mulheres, por transmitirem a mensagem de um mundo dividido no qual a esfera privada constitui o lugar “natural” das mulheres. Estas revistas não só contribuem para a demarcação das duas esferas, mas também subestimam as fronteiras que as demarcam. As revistas femininas raramente mencionam o mundo fora do lar, apresentam um repertório limitado de assuntos que supostamente interessam às mulheres, estimulando o cultivo da feminilidade como caráter distintivo das mulheres.

Além das pautas abordadas, para Moreno (2008), o ideal de beleza pregado e ilustrado pela mídia cria um desejo de perfeição, introjetado e imperativo. A estética feminina divulgada pela mídia não é somente a exposição de corpos, mas uma imposição velada pela sociedade que tem consequências para as mulheres, dificultando sua vida social, trazendo problemas de saúde e constituindo uma séria violação dos direitos humanos.

O padrão de beleza feminina foi modificado radicalmente durante o século vinte por meio da divulgação do corpo feminino pelos meios de comunicação. Essa mudança, longe de ser favorável às mulheres, mostrou-se uma violência psicológica, tendo em vista a imposição de uma estética de corpos extremamente magros, jovens e europeizados, características incompatíveis com a aparência da maioria das mulheres. A pressão para que os corpos femininos atinjam esse ideal estético promove distúrbios alimentares, dificulta a inserção social e profissional e gera uma relação conflituosa com o próprio corpo, já que nega as características físicas femininas. (MORENO, 2008, p. 13).

Lutando contra essa imposição de estética corporal e características femininas é que Puga (2009) traz uma visão da amplitude do feminismo alegando que o movimento feminista se proliferou através de novos grupos em todas as cidades brasileiras e assume novas bandeiras como os direitos reprodutivos, o combate à violência contra a mulher e a sexualidade. Gonçalves e Pinto (2011) reforçam essa amplitude ao afirmar que o feminismo chegou até a televisão revolucionando os programas femininos, nos quais agora, junto às tradicionais informações sobre culinária, moda, educação dos filhos etc., aparecem temas até então impensáveis como sexualidade, orgasmo feminino, anticoncepção e violência doméstica.

Swain (2001) evidencia que a resistência das mulheres ao modelo imaginário em que foram colocadas em diversas narrativas só reproduz as desigualdades de gênero sofridas, seja no meio social ou midiático. De forma desenfreada, o mundo da comunicação propaga imagens e representações sociais que partem de uma memória discursiva com estereótipos femininos e masculinos definidos.

Assim, podemos sugerir a hipótese de que se o feminismo se desdobra hoje em teorias e estratégias plurais que apontam para a multiplicidade das situações e das condições materiais das mulheres, a mídia, em tempos de globalização, pretende a homogeneização da condição feminina e a recuperação da imagem da "verdadeira mulher" feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reinventada (SWAIN, 2001, p. 20).

Ainda avaliando essa imposição estética voltada para corpos magros, jovens e europeizados sendo incompatível com a aparência da maioria das mulheres, Vianna (2005) afirma que para reverter este quadro é fundamental alterar a discussão sobre a imagem feminina, tirando o peso da esfera do reforço de autoestima e transferindo para o campo dos direitos humanos. Essa perspectiva é necessária porque a imagem feminina divulgada pela mídia não consegue contemplar toda a dimensão que envolve a diversidade da população feminina, é pouco saudável e prejudicial ao desenvolvimento adequado de crianças e adolescentes, sendo todas essas situações vedadas em inúmeros tratados de direitos humanos.

Em sua análise, Swain (2001) ainda declara que o discurso empregado na mídia propõe um corpo feminino útil e dócil dentro dos padrões heterossexuais, que tornam inquestionáveis as imposições sociais do sexo biológico das pessoas, fundamentando um jogo

misto de linguagem, imagem e mecanismos que se enquadram em um padrão pré-determinado.

Retomando o aspecto de representação e identidade social, Da Silva, Formentin e Lima (2018) apontam que as revistas femininas são o espaço em que os discursos são debatidos e principalmente em que as novas práticas sociais são construídas, mesmo que lentamente. Esse espaço, segundo as autoras, é o ideal para desconstruir as visões equivocadas que são difundidas sobre as mulheres ao longo dos anos.

Um aspecto também abordado por Da Silva, Formentin e Lima (2018) é o de direcionamento da imprensa feminina, no século XIX, à pautas que reforçavam os estereótipos femininos com temas como castidade, trabalho e outras virtudes. As autoras também reforçam a afirmação de Buitoni (2009), ao defender que a imprensa feminina cumpre o papel de potencializar os padrões, não colocando em destaque os conflitos sociais que estes acarretam. “A linguagem não serve só para relatar ou descrever. A linguagem *diz* as coisas. E a imprensa feminina, sendo linguagem, *diz* a mulher” (BUITONI, 2009, p. 11).

Ainda observando a maneira de “dizer” a mulher, Buitoni (2009) descreve algumas formas de representação evidentes na mídia: 1) a mulher-oásis a qual se atribui qualidades belas e agradáveis, voltadas para atitudes virtuosas e encantos naturais, 2) a mãe sofredora, que detinha conteúdo sobre trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais e culinária, sempre com um clima de emoção, 3) a sacerdotisa da beleza, caracterizada pela cultivação de valores espirituais e simplicidade explícita na maneira de vestir, andar, falar e agir, culto à beleza, 4) Iracema dos lábios grossos, preconceito gritante entre a Iracema branca e ideal com a Iracema negra e concreta, classe social como definição de editoria, 5) a mulher-celuloide, que se encaixa em rótulos que são criados pela ideologia do papel feminino predominante na América do Norte e Europa, 6) a garota moderna, uma mulher múltiplice fruto da industrialização da imprensa e do crescimento econômico da década de 1950, mas muito ligada ao fato de precisar de um homem para obter a felicidade, 7) a dona de casa insatisfeita, com mulheres que já haviam entrado na sociedade de consumo, mas questionando as relações de dominação sobre o comportamento, 8) a liberada e a marginal, que inclui mulheres pseudodesconstruídas que absorvem conteúdos sobre sexo, prazer e consumo sofisticado, 9) a gatinha e a beleza fundamental, com a desconstrução do ideal de beleza como algo externo, mas uma definição voltada para a beleza interior, articulando assim os ideais do que é belo, e

10) a segura e sexy, com o foco voltado para as celebridades, em que o corpo se torna um elemento essencial na construção de uma imagem pessoal.

4. ANÁLISE DE DADOS

A revista Claudia começou a sua história no Brasil em 1961, e é uma das primeiras revistas femininas do país que acompanhou a mudança em todos os âmbitos da vida das mulheres. Moda, beleza, decoração e receitas estiveram acompanhadas de temas como mercado de trabalho, consultas jurídicas e orçamento doméstico desde o início da revista.

Da primeira publicação até o presente momento foram escolhidas para análise neste artigo as capas do mês de março, mês dedicado às mulheres. Deste modo ficou estabelecido que esta pesquisa analisará como a imagem feminina é representada e apresentada nas capas da revista Claudia nos meses de março nos anos de 1999, 2009 e 2019, abrangendo assim as últimas três décadas de publicação da revista.

Para fins metodológicos foram definidas sete categorias para as chamadas de capa: 1) Atualidade, 2) Moda, 3) Beleza, 4) Sexo, 5) Vida Profissional, 6) Geral e 7) Dinheiro. Para a elaboração da análise, o artigo baseia-se nas teorias de identidade e representação.

Figura 1 - Edição março de 1999



Fonte: Revista Claudia.

A primeira capa, de março de 1999, conforme mostra a figura 1, traz como modelo uma mulher branca, loira de olhos claros e magra que, para Heberle (2004), faz parte de elementos ilusórios e de pura fantasia, como a escolha de uma modelo sedutora, bem vestida e com assuntos limitados a sedução, sexo e casamento voltados para brancas, heterossexuais, de classe média.

Quanto às chamadas, pode-se identificar que três delas estão ligadas a categoria de beleza, como “Sombra para um olhar irresistível (cores e técnicas certas resolvem problemas como você nem imagina”, “Emagrecer com xenical. Quem pode tomar, riscos, vantagens, tempo de tratamento, efeitos colaterais” e “Suplemento especial cabelos grátis!”. Duas chamadas sobre dinheiro, “Nada de despachante. Recorrer das multas de trânsito sozinha é fácil e... de graça!” e “Proteja-se! Um guia para comprar ou alugar o seu imóvel - a escolha - o dinheiro - o contrato”. Uma chamada sobre um assunto geral, “Você anda distante da sua melhor amiga? Fortalecer a amizade novamente pode valer a pena”. Uma chamada referente a sexo, “O tipo de sexo que eles pedem e elas não querem fazer. As respostas sobre uma questão polêmica - e comum - entre os casais”. Uma com ligação a vida profissional, “Valorizar a imagem no trabalho é importante sim. Aprenda a fazer o seu marketing pessoal na medida certa” e outra sobre moda, “Lingerie. Sexy, prática e versátil. Os sutiãs, as calcinhas e os bodies (para diferentes ocasiões) que fazem a gente se sentir o máximo!”.

Nesta edição de março de 1999, as categorias com mais chamadas foram a de beleza, com três assuntos na capa, e a sobre finanças, com dois assuntos mencionados. Percebe-se assim que, em 1999, havia uma reafirmação de ao menos um assunto que é relacionado ao público feminino, a beleza. Este elemento é reforçado aqui por signos não verbais presentes na foto havendo assim um complemento, que é carregado no inconsciente de cada pessoa, de forma única. É essa relação, segundo Hall (2016), que dá sentido ao conceito de representação no compartilhamento da comunicação. Quando se fala de beleza nesta capa há um indicativo da busca por equilíbrio e saúde, mas ao olhar para a foto vê-se a representação da imagem de mulher que a sociedade compartilha. Essa fala da beleza feminina identificada na capa se relaciona com algumas formas de representação identificadas na mídia por Buitoni (2009), como a mulher sacerdotisa da beleza, que carrega características do culto à beleza.

Uma outra aplicação dessa ideia é de que a mulher, desde a capa de 1999, é apontada como um sujeito independente ou em busca da independência. Quanto à questão financeira

ressalta-se que, historicamente, o cuidado com contratos de carro e casa são parte do papel masculino, cabendo à mulher, como afirmou Swain (2001), além da necessidade de ser dócil e útil, afazeres ligados à maternidade e beleza. Nesse sentido, as chamadas desta categoria, na capa de 1999, indicam uma tendência da mulher se ver mais independente. A revista, neste quesito funciona como um manual educativo de como fazer algo, raramente mencionando assuntos que não estejam ligados aos supostos interesses femininos como defendeu Heberle (2004). Desta forma, a mulher que é “dita” (BUITONI, 2009) pela revista, já aponta um caminho que, ao menos em partes, é de mudança.

Figura 2 - Edição de março de 2009



Fonte: Revista Claudia.

A capa de março de 2009, como ilustra a Figura 2, também contém nove chamadas, entre elas, três ligadas à beleza, como, “Novidades em beleza! Prótese de ar, algas nas estrias, jaca que clareia manchas e outras surpresas. MAIS: os melhores cremes preenchedores de rugas”, “Guia de nutrição para os 20, 30, 40, 50+. Os alimentos e a dieta ideal para ficar mais bonita e saudável em todas as fases da vida” e “Gisele Bündchen: amor e sucesso em equilíbrio”. A capa é estrelada justamente pela modelo Gisele Bündchen. Assim como na capa de 1999, a modelo reproduz um padrão hegemônico de beleza. A foto de capa da modelo se encaixa no perfil que Buitoni (2009) descreveu como a mulher segura e sexy, com o olhar voltado para as mulheres famosas, que tem no corpo um elemento essencial na construção de uma imagem pessoal.

Em relação à juventude estampada nos comerciais, na própria mídia feminina, em especial nas revistas de moda, Hooks (2017) defendeu como é possível perceber que ao mesmo tempo que em artigos sobre as quebras de padrões são publicados, as imagens das capas contém imagens de corpos jovens e que representam o máximo do padrão de beleza. Tal paradoxo acontece nesta capa pois, ao mesmo tempo que uma das chamadas reconhece a necessidade nutricional de cada idade coloca como modelo uma personalidade que representa o padrão de beleza de uma juventude magra. Dessa forma mesmo que na chamada não haja a menção de uma alimentação que seja para se manter magra e/ou jovem, a leitora da revista poderá fazer esta associação com a imagem da modelo. Moreno (2008) ainda completa dizendo que o ideal de beleza pregado e ilustrado pela mídia promove um desejo e busca incessante de uma perfeição inatingível de maneira imperativa, retomando novamente as representações midiáticas definidas por Buitoni (2009), como por exemplo, a mulher-celuloide que se encaixa em quaisquer rótulos que sejam criados por ideologias norte-americanas e europeias. Outra representação feminina, ainda definida pela autora, que se encaixa na forma de mulher-oásis em que se deve à atribuição de qualidades agradáveis e uma beleza natural.

Também três chamadas sobre assuntos gerais, como: “Os adolescentes de hoje e a religião”, “Grátis. Comida e bebida” e “Checkup rápido da alma”. Na primeira percebe-se relação com um dos papéis que são historicamente ligados à mulher: o de mãe, mesmo que isso não esteja evidenciado. Ao mesmo tempo vale apontar que a maternidade faz parte do universo feminino e, portanto, não pode ser esquecida, porém, em contrapartida, a paternidade também faz parte do mundo masculino e precisa ser evidenciada da mesma forma. Uma chamada ligada a sexo, “7 passos para um casamento feliz para sempre”. Assim como a chamada sobre os adolescentes, a chamada sobre comida e bebida bem como a que foi nesta pesquisa classificada como sexo não deixa claro o conteúdo da matéria. Mesmo assim, volta-se a perceber nelas a ligação com papéis que são historicamente ligados às mulheres: manter o casamento e organizar as atividades realizadas na cozinha.

Uma sobre o mundo da moda, “As tendências dos desfiles em moda, cabelo e maquiagem escolhidas por nossas editoras” que, segundo Woodward (2014), faz parte da mídia como emissora da posição da mulher, com imagens em que ela possa se identificar e assim vender coisas, nem que sejam ideias, com apelo às consumidoras. E uma que poderia se

encaixar em duas categorias, sendo elas dinheiro e atualidade, “Dia Internacional do Mulher. Entrevista com a ministra Nilcéa Freire⁴. Feminismo: o injusto desprezo atual. O poder do nosso dinheiro” .

Figura 3 - Edição de março de 2019



Fonte: Revista Claudia.

A capa da revista de março de 2019, como mostra a Figura 3, é estampada por duas mulheres, uma cantora negra e uma atriz branca. É possível observar uma quebra dos padrões raciais, porém, não existe uma quebra de ideal de beleza, que se dá quando as modelos fogem do padrão de cabelo e corpo pregados na atualidade, como afirma Castells (2018) ao observar que as mídias voltadas para o público feminino reforçam um padrão de beleza que é imposto pela sociedade, e as mulheres consomem esse produto, reforçando dentro de si mesmas um estereótipo a ser seguido. Inverter esse quadro, como é proposto pela figura 3, é de acordo com Vianna (2005), de extrema importância para que a diversidade da população feminina possa ser contemplada pela mídia, por meio dos direitos humanos. Ainda assim, alguns padrões como a juventude, magreza e beleza, por conta das roupas e maquiagem, podem ser identificados na escolha das modelos.

⁴ Médica e pesquisadora brasileira, Nilceia Freire foi Secretária Especial de Políticas para as Mulheres em 2004 e candidata a vereadora do Rio de Janeiro, em 2016.

A capa contém apenas cinco chamadas, “Brumadinho. A dor sem fim de quem perdeu pai, filho e companheiro”⁵, “Ser mulher. A cantora Iza e a youtuber Kéfera debatem o exercício do feminismo no dia a dia: como lidar com machismo, racismo, cobranças”, “Corrupção. Cinco brasileiras que lutam contra o desvio de dinheiro público” e “#EUTENHODIREITO” se encaixam na categoria de atualidades e “Fórum Claudia. O maior encontro de mulheres CEOs do país” sobre vida profissional. Na capa não existe nenhuma chamada com assuntos sobre sexo, beleza e moda. Essa quebra de padrão em relação aos últimos anos se dá ao que Buitoni (2009) chama de “dizer” a mulher. As mudanças identificadas se explicam quando se percebe que a imagem da mulher em relação ao olhar social também está em constante transformação.

A partir desta apresentação dos dados formulou-se a tabela 1. Assim, percebe-se que o número de matérias relacionadas à beleza diminuiu, e na última edição, não obteve nem mesmo uma chamada. Os assuntos relacionados a dinheiro estiveram presentes nas capas em todas as edições e com mais matérias na capa de 1999. Moda e sexo estiveram presentes nas duas primeiras edições analisadas, mas na última não teve o mesmo espaço. Assuntos ligados à vida profissional das mulheres estamparam as revistas de 1999 e 2019. Assuntos gerais ganharam mais espaço em 2009 do que em relação a 1999 e 2019. E na última edição a maioria das chamadas estava relacionada com fatos da atualidade, categoria não utilizada antes.

Tabela 1 - Número de chamadas por categoria

	Atualidade	Moda	Beleza	Sexo	Vida Profissional	Geral	Dinheiro
mar. 1999	0	1	3	1	1	1	2
mar. 2009	1	1	3	1	0	3	1
mar. 2019	4	0	0	0	1	0	0
Total	5	2	6	2	2	4	3

Fonte: Autora (2019)

⁵ O rompimento da barragem de Brumadinho, em 25 de janeiro de 2019, resultou em um dos maiores desastres com rejeitos de mineração no Brasil.

É possível perceber que a soma de todas as edições em relação ao número de conteúdo gerado é maior quando se trata de beleza, e logo atrás assuntos envolvendo atualidade e temas gerais podem ser identificados. Essa mudança na escolha editorial da revista mostra que o que defende Castells (2018), ao afirmar que os conteúdos da imprensa feminina falam pouco sobre temas políticos e econômicos, não se encaixa nas edições analisadas, pois todas tinham assuntos relacionados a dinheiro.

Na edição do último ano fica evidente que as matérias que trazem temas relacionados a contemporaneidade tem um lugar de destaque, como coloca Buitoni (2009) ao expor que a imprensa feminina não tem uma ancoragem temporal imediata.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de analisar a identidade e representação da mulher nas capas da revista *Claudia* ao longo dos anos. As capas analisadas foram as referentes ao mês de março dos anos de 1999, 2009 e 2019. Para isso, o estudo seguiu os objetivos específicos de identificar semelhanças e diferenças nas capas publicadas nos diferentes períodos e perceber que estereótipo feminino é apresentado através dos discursos observados nas capas.

Durante a construção do artigo observou-se como os conteúdos mudaram. Desde os assuntos colocados nas capas até as modelos escolhidas, ficou evidente a mudança sofrida com o passar dos anos. A maneira como o público feminino se identifica e se sente representado mudou, como afirma Hall (2016). Mesmo sendo possível identificar que a maternidade foi apresentada de maneira indireta nas chamadas e se destaca aqui, que apesar de a maternidade não poder ser imposta, ela ainda é um assunto que permeia o mundo feminino e, assim questiona-se se há chamadas sobre a paternidade em revistas masculinas. Esse questionamento é uma sugestão para possíveis estudos que observem se a paternidade é evidenciada da mesma forma no universo masculino.

Conclui-se porém que, nas duas primeiras edições analisadas, o conteúdo publicado reforça, mesmo que nem sempre, estereótipos relacionados às mulheres na identidade da sociedade, dificultando a igualdade entre os gêneros e potencializando padrões como defende Buitoni (2009). Foi possível perceber também assuntos ousados para os anos de publicação,

como por exemplo a revista de março de 1999 que traz em sua capa duas chamadas sobre assuntos financeiros. O que é pouco visto nas edições seguintes, objetos de análise deste estudo.

Contudo, na última capa analisada identificou-se uma mudança significativa na escolha dos assuntos elencados na capa e na escolha das modelos, que rompe com alguns padrões e estereótipos impostos ao longo dos anos. Uma prova disso foi a ausência de assuntos relacionados à moda, beleza e sexo e a presença de assuntos sobre finanças nas capas de 1999 e 2009, vida profissional e atualidades. Outro aspecto que chamou a atenção da pesquisadora foi a criação do Fórum Claudia, tema de uma das chamadas da capa de 2019. O evento é promovido desde 2018 pela revista e traz mulheres importantes em seus segmentos para falar sobre poder e propósito. No decorrer da análise foi possível perceber que a mulher quer fazer parte do debate público e as mídias femininas tem a responsabilidade de promover essa inserção por meio de pautas que quebrem padrões e estereótipos.

REFERÊNCIAS

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo, SP: Editora Paz e Terra, 2018.

CUNHA, Maria Jandyra. **Migração e identidade: olhares sobre o tema**. Centauro, 2007.

DA SILVA, Maiara Possamai; FORMENTIN, Claudia Nandi; LIMA, Vanessa Wendhausen. AGENDA FEMININA: ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA NOVA/COSMOPOLITAN A PARTIR DA TEORIA DO AGENDA SETTING. **Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação**, v. 11, n. 3, p. 705-720, 2018. Disponível em: <<https://bu.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/5956>> . Acesso em: 13 set. 2019.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 6ª Edição, 2000 - p.43.

GONÇALVES, Eliane; PINTO, Joana Plaza. **Reflexões e problemas da "transmissão" intergeracional no feminismo brasileiro**. Goiás. 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HEBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias. **Linguagem em (Dis) curso**, v. 4, n. esp, 2004.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**. Rio de Janeiro, RJ: Rosa dos Tempos, 2017.

MARQUES DE MELO, José; BRITTES, Juçara Gorski. Teoria do jornalismo: identidades brasileiras. **São Paulo: Paulus**, 2006.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. Editora Ágora, 2008.

PUGA, Vera Lucia. **Olhares feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora contexto, 2003.

SGARBIERI, Astrid Nilsson. Representações do gênero feminino na mídia impressa. **Estudos linguísticos**, v. 35, p. 386-371, 2006. Disponível em: <<http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudo-s-2006/sistema06/710.pdf>>. Acesso em: 03 abri. 2019.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas" femininas"**. São Paulo em perspectiva, v. 15, n. 3, p. 67-81, 2001.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, v. 43, 2005.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2000.