

A representação da mulher nas capas da Revista Claudia*The representation of women on the covers of Claudia Magazine*

Beatriz FORMANSKI¹
Cláudia Nandi FORMENTIN²

Resumo

A representação 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 cada vez mais 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. 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.

Abstract

Female representation in the media has been changing over the years. Identity is a set of meaning and experience of a people that is marked by symbols, thus creating a view that identity is built and also adapted, changed. Authors like Stuart Hall (2006) argue that the concept of identity is increasingly being deconstructed and that new identities are emerging. From this, the objective of this study is to analyze how the media, more specifically the magazine Claudia, has been representing women over the years on their covers. According to Swain (2001), women are not only interested in fashion, cooking and what are the best sexual positions. Issues such as politics, books and gender debates are still neglected, not meeting the needs of women, for the author this discussion involves several aspects of the whole.

Keywords: Identity. Representation. Woman. Magazine.

¹ Graduada em Jornalismo pela Faculdade Satc (Criciúma-SC). E-mail: beaformanski@gmail.com

² Doutora em Ciências da Linguagem. Professora da Faculdade Satc (Criciúma-SC).
E-mail: formentinnandi.claudia@gmail.com

Introdução

O conceito de identidade é criado a partir de símbolos que constituem um significado. Esse conceito não é imutável, podendo 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 e em uma sociedade.

Para Heberle (2004), os conteúdos destinados ao público feminino constroem um perfil de mulher que consome assuntos limitados como sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades, voltados geralmente às mulheres brancas, heterossexuais, de classe média. As revistas para mulheres existem num mundo social que contém muitos 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 aparecem como padrão e contrastam com a falta de saúde, que as revistas mostram no interior, por exemplo. A autora ainda reforça que como contos de fada 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”.

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 propagado pela mídia reforça, mesmo que de maneira sutil, um padrão de beleza inatingível.

Assim, a pergunta problema deste artigo é: Como é construída a representação da identidade feminina nas revistas femininas? O objetivo geral é 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. São 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. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica a

pesquisa enquadra-se como básica ou fundamental, com abordagem do problema como qualitativa de caráter exploratório. O embasamento teórico apresenta Hall (2016) e Castells (2018) como principais autores sobre Identidade e Representação e Buitoni (2009) e Swain (2001) ao tratar sobre a mulher e a mídia feminina.

Identidade e representação

Identidade e representação são duas palavras que entraram no centro de 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 importante da sociedade, não conseguem se ver.

Por meio de símbolos e 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 traz ainda que a identidade é construída a partir das formas de relacionamento que o ser humano estabelece com a sociedade que o cerca. A identidade só se torna uma identidade no momento em que os atores sociais a internalizam, construindo assim, um mapa de significados que é compartilhado com a comunidade da qual faz parte. Assim, a identidade começa a ser um elemento definidor de uma certa sociedade, o que leva cada um de seus membros a assumirem seus papéis. Pois, segundo Castells (2018, p.24), forma além 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”.

Hall (2016) completa 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 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) reforça que a identidade está sendo extensamente discutida na

teoria social. Para ele, “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 este raciocínio, Cunha (2007) diz que hoje é possível perceber o “desmoronamento de muros, reais e simbólicos” 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, como Hall (2006), destaca a importância do movimento feminista no dinamismo do processo de construção de novas políticas identitárias 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 perspectiva, Woodward (2000) compartilha da ideia de que o feminino é o significante 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.

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 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 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 surgem no que Hall (2016) chama de regime de representação. Trata-se de 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 encontrado normalmente em estados de grande 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 centro das atenções e que uma relação pode ser estabelecida entre o fetichismo por meio de um estereótipo criado. Para 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.

A mulher na mídia

Há a presença de material direcionado às mulheres publicado em meios jornalísticos desde o século XIX (BUITONI, 2009). As revistas femininas brasileiras datam, segundo Buitoni, de 1820 e têm seu conteúdo relacionado à moda e à literatura. Esta talvez seja, no Brasil, a primeira das três fases da imprensa feminina 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. Segundo Buitoni, as duas primeiras fases (dama e mulher) na imprensa brasileiras aparecem de maneira sobreposta, sendo difícil identificar suas nuances. No Brasil o último 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” (BUITONI, 2009, p. 194).

No sentido de linguagem como elemento de representação, Scalzo (2006) 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 se diversificaram. 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. Já em 1963 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”.

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 economia.

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’ frequenta 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 diz 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.

Visto que por meio deste jogo são impostos padrões a serem seguidos, Sgarbieri (2006) considera os discursos proferidos pela imprensa de extrema importância 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, diz Moreno, 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.

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 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 bem definidos. 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.

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.

Observando a maneira de “dizer” a mulher, Buitoni descreve algumas formas de representação na mídia: 1) a mulher-oásis a qual se atribui qualidades belas e agradáveis, voltadas para os encantos naturais, 2) a mãe sofredora, conhecedora de trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais e culinária, sempre com um clima de emoção, 3) a sacerdotisa da beleza, aquela que cultivava 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, com rótulos que são criados pela ideologia do papel feminino predominante na América do Norte e Europa, 6) a garota moderna, fruto da industrialização da imprensa e do crescimento econômico da década de 1950, mas ligada ao fato de precisar de um homem para ser feliz, 7) a dona de casa insatisfeita, mulheres que haviam entrado na sociedade de consumo, mas questionando as relações de dominação sobre o comportamento, 8) a liberada e a marginal, 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, o foco voltado para as celebridades, em que o corpo se torna um elemento essencial na construção de uma imagem pessoal.

Análise de dados

A revista Claudia é uma das primeiras revistas femininas do Brasil 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 (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.

Nas 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, 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 por signos não verbais presentes na foto havendo um complemento 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 olharmos para a foto vemos 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.

Outra aplicação dessa ideia é de que a mulher é apontada como um sujeito independente ou em busca da independência. Quanto a questão financeira ressalta-se que historicamente o cuidado com contratos de carro e casa são parte do papel

masculino, cabendo a 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, 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, aponta um caminho que, ao menos em parte, 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 a 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 a 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 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 a 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 a maternidade faz parte do universo feminino e, portanto, não pode ser esquecida, da mesma forma que a paternidade também faz parte do mundo masculino. 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 ligadas as 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 da Mulher. Entrevista com a ministra Nilcéa Freire³. 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 que além da quebra dos padrões raciais, há também uma quebra de ideal de beleza, 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 e a magreza podem ser identificados na escolha das modelos.

A capa contém apenas cinco chamadas, “Brumadinho. A dor sem fim de quem perdeu pai, filho e companheiro”⁴, “Ser mulher. A cantora Iza e a youtuber Kéfera

³ 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.

⁴ O rompimento da barragem de Brumadinho, em 25 de janeiro de 2019, resultou em um dos maiores desastres com rejeitos de mineração no Brasil.

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 a 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 a 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: Autoras (2019)

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 revistas analisadas, pois todas tinham assuntos relacionados a dinheiro.

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

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 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 ao 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 destaca-se 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 claramente, 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 padrões e estereótipos impostos ao longo dos anos. Uma prova disso foi a ausência de

assuntos relacionados a 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 umas 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 uma grande 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.

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 ideias. In: **Linguagem em (Dis) curso**, v. 4, n. esp, 2004.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**. Rio de Janeiro, RJ: Rosa dos Tempos, 2018.

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. In: **Estudos linguísticos**, v. 35, p. 386-371, 2006. Disponível em: <<http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-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, 2014.