

## Corpo e comportamento feminino “em revista”

### *Body and Female Behavior “in journal”*

Sulamita Silva OLIVEIRA<sup>1</sup>

#### **Resumo**

Partindo da premissa de que os meios de comunicação não apenas informam através de seus conteúdos, mas também forjam discursos, ideias e ditam comportamentos, entendemos a revista como um veículo que produz com foco no leitor e nos paradigmas da época na qual circula. Nesse sentido, as publicações direcionadas para o público feminino acabam disseminando conteúdos que por vezes influenciam e ditam comportamentos e modelos de ser mulher e em outros momentos buscam quebrar, superar padrões. Este artigo tem como intuito observar estes aspectos frente ao conteúdo de capas das revistas Claudia e Cosmopolitan.

**Palavras-chave:** Revista. Discurso midiático. Imagem da mulher na mídia.

#### **Abstract**

Assuming that the media informs not only through their content, but also forges discourses, ideas and dictates behaviors, we understand the Magazines as media vehicles that produces focusing on the reader and the period paradigms in which they circulate. Thus female-targeted publications end up disseminating content that sometimes influences and dictates behaviors and models of being a woman and at other times seeks to break and overcome standards. This article intends to observe these aspects in front of the cover content of Claudia and Cosmopolitan magazines.

**Keywords:** Journal. Media discourse. Women image in the media.

#### **Introdução**

Pensar sobre formas de comunicação suscita considerar as condições e valores da época em que determinado veículo circulou e alguns apresentam essa relação com seu tempo de forma mais intensa. A revista, por trabalhar não apenas com informação, mas também com entretenimento, além de ter como centro de sua produção o perfil do

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalista pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).  
E-mail: sula-silva@hotmail.com

seu público leitor, traz em suas páginas conteúdos diretamente relacionados a costumes, valores, gostos, comportamentos, ou seja, trata-se de um meio diferente do jornal, traz conteúdos mais focados em características que revelam práticas datadas no tempo.

No que se refere aos títulos direcionados às mulheres, tal característica perdura ao longo dos séculos e, muitos dos discursos que se produziram no passado, se apresentam com nova roupagem nos dias de hoje. E foi pensando neste fato que surgiu a perspectiva deste trabalho, ou seja, nos inquieta pensar como valores tão antigos ainda são reforçados em páginas de revistas. Por outro lado, o que foi superado? E porque quando um espaço é preenchido por uma mulher ou um trabalho desta é elogiado, há sempre a conotação de luta? Tentar responder tais questões implicaria em observação bem mais ampla, no entanto, pensamos em traçar um olhar mais focado, simples, porém capaz de dar algumas respostas.

Nesse sentido, este trabalho tem como finalidade analisar o conteúdo de algumas capas das revistas direcionadas para o público feminino, *Claudia* e *Cosmopolitan* do ano de 2017, abordando as manchetes presentes em cada capa no sentido de destacar aspectos que revelem a forma como o feminino é representado, observando a evolução dos termos utilizados, estereótipos de comportamento, e temáticas abordadas como corpo e sexualidade. Vale ressaltar que os resultados obtidos divergem e revelam tanto a permanência de alguns valores ultrapassados, como a presença de avanços e espaços que foram e são conquistados e valorizados para a mulher contemporânea.

## **O corpo na história: para além da noção do objeto físico**

A discussão sobre o corpo humano é muito ampla e com o passar dos anos seu significado vem se alterando a partir de reflexões e conceituação de diferentes áreas, que a partir de distintos prismas, lançaram o olhar para problematizar o corpo na sociedade e este se transformou em um objeto de estudo mais complexo que se imagina. Desta forma, “a problematização do corpo, nos seus aspectos psíquicos, comunicacionais, culturais, sociais, antropológicos e fisiológicos, foi entrando cada vez mais no campo de preocupações de intelectuais nacionais e internacionais até se tornar, atualmente, um dos grandes temas da cultura”. (SANTAELLA, 2004, p. 11).

Os questionamentos sobre o que é o sujeito passaram a ser analisados mais de perto e o comportamento e contexto histórico influenciam diretamente nas diretrizes que esses estudos irão seguir. Passou-se a questionar a forma como o sujeito é capaz de se comportar e o que ele pode fazer. “Não é apenas o pressuposto de que existe um sujeito universal, unitário e centrado que está em questão, mas, sobretudo, como porventura o sujeito poderia ser situado, corporificado, fragmentado, descentrado, desconstruído ou destruído.” (SANTAELLA, 2004, p. 17).

Percebe-se a apologia à mudança e maleabilidade dos corpos conforme o tempo e a conjuntura social. Desta forma, o discurso sobre corpo, que compõe a noção de sujeito sai apenas dos estudos e passa a ser uma realidade, “o corpo não só recebe sentido pelo discurso, mas é inteiramente construído pelo discurso.” (SANTAELLA, 2004, p. 19). Um corpo que para estar adequado a essa lógica da unificação, passa a ser vigiado submetido ao controle.<sup>2</sup>

Ora, “o corpo termina por desaparecer como entidade biológica, tornando-se um produto socialmente construído que é infinitamente maleável e altamente instável.” (SANTAELLA, 2004, p. 19-20). Supera-se o pressuposto de corpo com características fixas, inexoráveis, para um corpo maleável, com determinadas vertentes de seguimentos. Algo que pode ser modificado, trabalhado. “Vivemos em um momento em que o culto ao corpo se tornou quase uma obrigação.” (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013, p. 124).

Vemos que, a aparência do corpo é muito valorizada na atualidade, e se busca inspiração em outras pessoas que o cultuam. Trata-se de estereótipos trazidos e mantidos por diferentes esferas discursivas que passam a sensação de naturalização a uma prática que é forjada e repassada, sobretudo, para as mulheres. Na modernidade a discussão sobre o corpo se amplia, não deixando ainda de seguir padrões.

Abriu-se assim, ‘uma nova zona de visibilidade do corpo’, permitindo a leitura das ‘inscrições dos fatores econômicos e políticos, da moral, da cultura, dos fantasmas e dos investimentos de desejo que circunscrevem o modo como o corpo emprega sua força de trabalho, instintual ou profissional. (SANTAELLA, 2004, p. 27).

---

<sup>2</sup> Ver também a obra “O corpo Educado – Pedagogias da sexualidade” de organização de Guacira Lopes Louro (2013) que traz as perspectivas de autores como Michel Foucault e Jeffrey Weeks.

Antigamente, a fisiologia humana era um mistério, principalmente a feminina, o ato de gerar, o útero e a menstruação eram um tabu dentro da sociedade, tudo cercado de muitas incógnitas. O corpo deveria ser coberto e livre de qualquer exposição. Com a chegada da modernidade esses aspectos foram mudando, houve avanços impressionantes na medicina que levaram os estudiosos a entender o corpo feminino. A mulher começa a descobrir seu corpo e sua sexualidade, sendo também estudada e mostrada. Santaella (2004) traz em questão pensamentos da autora Fernanda Bruno, que trabalha com as interfaces e fronteiras do corpo, e reforça o seguinte pensamento: “Para Bruno, o caminho que se abre leva a apreender a tecnologia como mediação ou interface, o que constitui uma primeira tentativa de explorar o modo como ela participa da história das fronteiras que nos constituem.” (SANTAELLA, 2004, p. 32).

O corpo torna-se fonte de problematização na medida em que entra nos cálculos do que o indivíduo pode ser, experimentar, sentir e tornar-se. Assim como a medicina e a engenharia genética fazem com que os traços genéticos do nosso corpo deixem de ser a nossa herança irremediável e tornem-se problemáticos, ingressado no domínio de nossas ações, cálculos e reflexões éticas, as práticas de intrusão tecnológica tornam o espaço interno do corpo um campo a ser modulado por nossos desejos, temores, expectativas etc. (SANTAELLA, 2004, p. 29).

Em toda sua forma, o corpo está sujeito a transformações fisiológicas que fogem do controle do ser humano. “Todo tecido vivo é sensível a deformações, isto é, mudança de forma e movimento não-rígido.” (SANTAELLA, 2004, p. 43). Com este conceito, a autora bate de frente com esse novo paradigma de corpo instituído pela indústria, onde se procuram sempre saídas para que permaneça esteticamente perfeito, contrariando os aspectos fisiológicos, convencendo ainda mais as pessoas a se adequarem aos padrões impostos. Ou como descreveu Foucault (1988): “há aqui um saber sobre o corpo que não é exatamente a ciência e seu funcionamento, mas do controle de suas forças e este saber, e este controle constituem o que se poderia chamar de tecnologia política do corpo” (FOUCAULT, 1988. Apud. LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013, p.129).

Vale ressaltar que como afirmara Louro; Felipe; Goellner (2013, p. 125) “alterar, aperfeiçoar, punir, embelezar, cuidar do corpo são práticas recorrentes na história da humanidade e expressam diferentes valores culturais”. Pensar sob esse prisma nos exime do erro de afirmar que essa é uma prática recente e que os meios de comunicação

a criaram. Não partimos dessa premissa, mas sim da ideia de que estes meios hoje constituem a vitrine, o espaço por excelência de continuidade desta exibição, de rupturas, mas ao mesmo tempo de prisão e do reforço de modelos e padrões ditados.

Em relação ao termo “estereótipo” considerado neste trabalho é o mesmo cunhado por Lippman em 1922 e conhecido na atualidade. No entanto, vale lembrar que o termo começou a ser estudado e ter significado bem antes, especificamente no ano de 1789, inicialmente utilizado para caracterizar uma chapa de metal utilizada para fazer cópias das notícias, e também utilizado no âmbito científico. (CABECINHAS, 2005; SILVERINHA, 2008 apud MARTINS, 2016). Mas a partir da nova definição do autor, a noção de “forma fixa” cunhada pelo metal passou para outra referência que somente a analogia ao que é fixo e definido ficou de resquício da antiga ideia. Embora o termo trazido por Lippman tenha muitos anos, aparece como central neste estudo por sua atualidade e relevância na contemporaneidade.

O autor traz a seguinte opinião: “na grande, emergente e ruidosa confusão do mundo exterior, percebemos o que a nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber o que percebíamos na forma que nos foi estereotipada pela nossa cultura.” (LIPPMAN, 1922. apud MARTINS, 2016, p. 81). Partindo desse pressuposto, podemos afirmar que para Lippman, a noção de estereótipo está diretamente ligada à forma como as informações trazidas na sociedade influenciam a vida das pessoas de modo direto, em seus comportamentos, decisões e atitudes. Mas, o autor defende a ideia que a partir do momento em que os estereótipos começaram a serem usados eles se tornaram necessários:

Eles [os estereótipos] são um quadro ordenado mais ou menos consistente do mundo a que os nossos hábitos, os nossos gostos e as nossas esperanças se ajustaram. Podem não ser um quadro completo, mas são o quadro de um mundo possível a que nos adaptamos. Nesse mundo, pessoas e coisas têm os seus bem-conhecidos lugares, e fazem certas coisas que esperamos delas. Sentimo-nos em casa nesse mundo. Encaixamo-nos nele. Somos membros dele. Conhecemos os cantos à casa. Aí, encontramos o charme do familiar, o normal, o seguro; os seus detalhes e formas são aqueles que nós esperamos encontrar. (LIPPMAN, 1922 apud MARTINS, 2016, p. 95).

## A mídia como espaço de construção de estereótipos e o espaço da mulher

Os meios de comunicação têm a missão social de informar, comunicar, no entanto, trata-se de um negócio e como tal tem como forma de sustentação a busca por espectadores e porque não dizer, consumidores. A mídia prega um discurso de sedução, trazendo as pessoas para aquilo que estão anunciando, influenciando comportamentos, atitudes e pensamentos. Isto porque um discurso nunca é esvaziado de sentido, pelo contrário, Orlandi (2010, p. 21) já destacara que “o discurso é efeito de sentidos entre locutores” e se constitui de processos de identificação de sujeitos, de argumentação, de intenções, de construção da realidade. Já Charaudeau (2000, p. 39) afirma que dentro desse processo comunicativo existe a escolha como fator preponderante:

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolhas de *estratégias discursivas*.

Tudo o que é transmitido na mídia é pensado, por um lado para garantir público para seus conteúdos e por outro lado, para influenciar as pessoas naquilo que se quer, alcançando o objetivo que é de “chamar” aqueles que estão tendo acesso a essa informação para mais perto dos veículos, compartilhando e influenciando a vida destes. Se considerarmos a informação de caráter noticioso, o agendamento<sup>3</sup> garante o direcionamento em meio a múltiplas possibilidades. O próprio jornalismo enfim, opera a partir da noção de recortes do real sendo impossível tornar público a totalidade de uma realidade. Além do mais, ao traçar esse recorte o próprio jornalista envolvido em todo um processo de rotina produtiva, já lança seu olhar sobre o fato a ser narrado. Por outro lado, se considerarmos os produtos de conteúdo de entretenimento e apelo ao consumo como a publicidade, tal capacidade de persuasão se amplia de forma considerável.

---

<sup>3</sup> “A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas.” (PENA, 2005, p. 142). A mídia agenda e seleciona aquilo que vai ser noticiado, e que acha conveniente e interessante para o público alvo, julgando aquilo que realmente seria relevante para estes, criando assim uma agenda pública de discussão de certos assuntos.

Vale mencionar que quando falamos em mídia como espaço capaz de forjar estereótipos, é imprescindível mencionar a noção de esfera pública e debate público. Pena (2008, p. 29) explana como opera a mídia na atualidade.

A mídia (a imprensa como parte dela) assumiu a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público. E a palavra palco não foi escolhida aleatoriamente. Na contemporaneidade, as representações substituem a própria realidade. Um assunto exposto na esfera pública não é necessariamente de interesse público. Ele pode ser forjado nos esquemas de marketing que visam moldar o gosto do público e agendar debates.

Ora, se a mídia se constitui palco, ou mesmo vitrine, e o jornalismo atrelado ao entretenimento como o de Revista opera em meio à missão de informar, mas ao mesmo tempo entreter e vender produtos, visto que os anunciantes são parte essencial de sua receita, nada mais esperado do que perceber esse veículo como propício a reforçar estereótipos. O consumidor de revistas quer se informar, mas quer se inspirar, decidir o que consumir, onde frequentar, se ver em suas páginas, se identificar com seus conteúdos, personagens e personalidades. Tal expectativa vai ao encontro do que Charaudeau (2000) mencionou de “modelo de conformidade social”.

As revistas femininas vêm completas de imagens de mulheres com o corpo perfeito para os padrões, cheias de informações sobre produtos de beleza, remédios emagrecedores, dietas, receitas *fitness*, propagandas de academias, discursos que culpam o sujeito, taxando mulheres de negligentes se não cuidam de seus corpos, atrelando cada vez mais a estética a uma questão de saúde. A modernidade trouxe a evolução de muitos aspectos, mudamos os nossos pensamentos consideravelmente, abrimos um leque de possibilidades. Em contrapartida, o mundo da beleza e da moda se fechou e limitou-se a um pensamento de desigualdade e estereótipos que nem todas as pessoas têm condições de seguir, mas que são influenciadas pela a mídia que se não forem naquele padrão não se encaixam em uma sociedade do consumo e do culto à beleza e a juventude.

A comunicação em revista se distingue de outros meios por características como periodicidade mais ampla, abordagem mais aprofundada dos assuntos, a junção entre informação e entretenimento, segmentação focada em públicos específicos e ilustração farta. Scalzo (2008, p.11) a define como “um veículo de comunicação, um produto, um

negócio, uma marca, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Trata-se de um periódico versátil e que permanece mais tempo no rol de interesse do leitor

Já Tavares & Swaab (2013, p. 17) destacam o caráter relacional da revista com comportamentos a partir de identificação do leitor com o que se veicula em suas páginas e com o tempo vivido e não apenas com a função de transmissão de informação. Para eles “toda revista propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o comportamento contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo, mas uma apresentação materialmente estável de imagens justapostas, do presente e de quaisquer tempos”. E acrescentam: “A revista é também as memórias que a atravessam, as próprias manipulações do tempo que ela documenta e suas eventuais posições anacrônicas, isto é, contra seu próprio tempo. Assim, pode-se ler revistas como quem rastreia pegadas da memória, como quem toma posição diante do contemporâneo.” (TAVARES & SWAAB, 2013, p. 25).

Na década de 50 o Brasil passou por grandes transições, desta forma as mulheres foram conquistando um espaço maior, e alguns dogmas que lhes eram impostos foram sendo derrubados. “Em geral, ampliaram-se aos brasileiros as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo. As condições de vida nas cidades diminuíram muitas das distâncias entre homens e mulheres; práticas sociais do namoro à intimidade familiar também sofreram modificações.” (PRIORE, 2002, p. 608). Tornam-se público alvo das editoras que encontram nesse filão um público que podia e acabou se tornando cativo se estendendo até os dias de hoje, sendo um veículo de informação muito forte em toda sua área atuante.

### *Claudia e Cosmopolitan*

As revistas femininas evoluíram rapidamente no Brasil com a chegada da modernidade e as consequentes inovações tecnológicas. O espaço que as mulheres conseguiram no mercado de trabalho e demais campos refletiu diretamente nos conteúdos dos periódicos voltados para elas, atingindo altos níveis no ramo editorial.

A revista *Claudia* surgiu em 1961, uma grande evolução para a época no mercado de revistas. Começou com o tradicional, mas aos poucos foi inserindo com muita naturalidade em suas edições assuntos que ainda eram tabus para a época.

No início, a revista não descola do modelo tradicional: novelas, artigos sobre moda, receitas, ideias para a decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, começa a publicar seções que vão dando conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo. (SCALZO, 2008, p. 34).

Mas, foi a jornalista e psicóloga Carmen da Silva, colunista da *Claudia* a partir de 1963, quem começou de fato a mudar o jornalismo feminino. Sua coluna, “A Arte de Ser Mulher”, 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. (SCALZO, 2008, p. 34).

A revista *Nova* surgiu em 1973 e sempre fez parte do grupo de revistas internacionais *Cosmopolitan*, presente em mais de 70 países, com uma tiragem de mais de 400 mil exemplares por mês. Só no Brasil atinge a marca de venda mensal de mais de 165 mil exemplares e mais de 100 milhões de leitoras em todo o mundo. Uma revista feminina muito consolidada que traz em suas edições assuntos de moda, beleza, sexo, trabalho, estilo e famosos, com o intuito de sempre manter a mulher moderna atualizada de acordo com a época em que vive. <sup>4</sup>

A partir de 2015 a *Nova* aderiu definitivamente ao nome *Cosmopolitan*, como forma de unificar a nomenclatura da marca em todos os países em que a revista faz parte.<sup>5</sup> Segundo o site oficial, a nova mudança também serve para eles reforçarem um conceito essencial que a marca possui o “sisterhood” (mulheres apoiando mulheres). O periódico passa a trazer relatos de mulheres em suas edições, uma forma de criar identificação com a leitora. Também se pode observar o diálogo ainda mais intimista que o próprio site da revista proporciona para com o público, quando a editora comenta que é um prazer receber o e-mail de alguma mulher contando sua história e sua

---

<sup>4</sup><http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/71591/revista+nova+passa+por+reposicionamento+e+passa+a+se+chamar+cosmopolitan>.

<sup>5</sup><http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/71591/revista+nova+passa+por+reposicionamento+e+passa+a+se+chamar+cosmopolitan>. Acesso em: 17 de outubro de 2017.

realidade, dando a elas a oportunidade de terem suas vidas publicadas em uma revista de grande alcance, leva o público ainda para mais próximo.

## Análise

As análises a seguir apresentam-se a partir da ordem dos temas relacionados, e não por ordem cronológica. A disposição das capas seguem os temas que os periódicos trazem nos elementos textuais e imagéticos, tendo em vista a relevância de cada um, agregando os subtemas trazidos por cada veículo e, portanto, não seguem a sequência por datas de publicação. Serão analisadas quatro capas, mostrando assim para a prática o objetivo deste artigo.

Figuras – Cosmopolitan (Julho) e Cosmopolitan (Junho) 2017



Fonte: <http://www.timbancavirtual.com.br/#/viewer/1236/nova-cosmopolitan> (Cosmopolitan - Julho)  
<http://www.timbancavirtual.com.br/#/viewer/1133/nova-cosmopolitan-525> (Cosmopolitan- Junho)

A revista Cosmopolitan, edição de julho, traz na capa a atriz e apresentadora Mônica Iozzi. Já a revista Claudia do mesmo mês traz a atriz Camila Queiroz. Observamos na capa da esquerda as seguintes macthetes: “Cosmo Viaja”, uma matéria com dicas de destino e todos os aspectos que englobam uma viagem, mostrando a liberdade que hoje as mulheres possuem para viajar sozinhas, não dependendo de uma companhia para tal.

A segunda manchete é “10 atitudes que você precisa tomar ainda este ano”, com foco na vida profissional, dando dicas de como as mulheres podem melhorar no mercado de trabalho, ou mesmo entrar nele, para aquelas que estão desempregadas. “Monica Iozzi”, a matéria que é um perfil de capa vem com uma frase dela sobre política e respeito. Tal matéria enfatiza o espaço que as mulheres conquistaram e ao mesmo tempo ainda lutam para assegurar quanto ao direito e espaço para suas opiniões sobre quaisquer assuntos e porque não sobre política?. Dar visibilidade a isso é imprescindível no contexto atual, já que Iozzi foi o centro de um embate na esfera pública com o Ministro Gilmar Mendes que a processou por causa de um comentário nas redes sociais.<sup>6</sup> “Isso não é amor. É crime”, trata sobre relacionamentos abusivos, com histórias de mulheres que precisaram lidar com isso, o que consideramos um avanço pois por muitos anos e de certo modo ainda vigora a dominação masculina, por isso falar sobre isso e evidenciar que não se trata de algo natural é urgente. “Sexo Lacrado”, como última manchete da capa, mas também em destaque pelo tamanho da fonte, traz a sexualidade da mulher em questão, enfocando formas de como inovar na relação e falar sobre desejos femininos, e se encontra neste tópico por considerarmos como matéria que aborda a necessidade da liberdade sexual feminina.

Na capa da direita a primeira manchete é “89 dicas de sexo” e traz um especial para o dia dos namorados. “Quem é diferente enfrenta obstáculos. Mas sempre me ameie e me aceitei”, esta é a manchete de uma matéria com Pablo Vittar, um travesti que tornou-se sucesso em todo o país. Vemos aqui mais uma evolução no meio de revistas femininas, colocar em destaque um travesti rompe preconceitos e estereótipos. Já a manchete “Amor real Oficial”, é uma matéria completa de looks, dicas culinárias e afins, para preparar a dois no dia dos namorados. Observa-se que neste caso não vemos a identificação de casal como apenas homem e mulher, mas são dicas para casais em geral, trazendo a ideia de que toda relação é bem vinda, um ponto a mais para a evolução. “Camila Queiroz” é a matéria perfil e revela como a atriz sofre com *haters*

---

<sup>5</sup> Monica Iozzi fez um post crítico em suas redes sociais relacionado ao Ministro Gilmar Mendes logo após o mesmo conceder um pedido de *habeas corpus* para o médico Roger Abdelmassih, condenado a prisão por mais de quarenta estupros. Na época, a atriz que sempre teve um posicionamento feminista, teve que pagar uma indenização de 30 mil reais ao Ministro pelo post feito. Segue links de algumas matérias que contemplam a celeuma: <<https://oglobo.globo.com/brasil/monica-iozzi-paga-30-mil-de-indenizacao-gilmar-mendes-21374952>; <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/processada-por-gilmar-mendes-monica-iozzi-conta-detalhes-do-caso/>>.

nas redes sociais. “Mulheres no poder!”, fala sobre atuação das mulheres na política, um campo social e culturalmente concebido como próprio para homens. O subtítulo desta matéria fala sobre a persistência do machismo nessa esfera pública.

Já o texto “Golpe da camisinha”, traz dicas de como as mulheres devem agir quando o parceiro retira o preservativo sem ela perceber. Mais uma vez, a ideia de negação da sexualidade feminina é quebrada, e em vez disso se ressalta a atitude que a mulher deve ter na atualidade em casos de violência ou tentativa de dominação masculina.

## Figuras – Claudia (Julho) e Claudia (Junho) 2017



Fonte: <http://www.timbancavirtual.com.br/#/viewer/1230/claudia-670> (Julho)  
<http://www.timbancavirtual.com.br/#/viewer/1136/claudia-669> (Junho)

Nas capas acima, ambas da revista Claudia, respectivamente publicadas no mês de julho e junho, é possível apreender a semelhança das manchetes e perfil das mulheres que aparecem na capa. No caso da esquerda é estampada a imagem de Sheryl Sandberg, chefe operacional do Facebook desde o ano de 2008 que se tornou conhecida internacionalmente por ocupar um grande cargo, o segundo maior dentro da empresa, logo após o do proprietário da rede, Mark Zuckerberg. Ela estampa a capa sob a manchete “Plano B”, quando com a perda do marido, viu-se em uma situação de desolação, praticando a resiliência e capacidade de superação. A capa segue composta por matérias como “Especial jeans”, montando uma espécie de roteiro de tendências de moda, tema presente em várias outras edições da revista. “Beleza sem stress”, uma

matéria que aponta como combater os efeitos desse mal que vem assolado boa parte da população. Já “Filhos” vem mostrando o agir das mães acerca de problemas psicológicos que as crianças possam vir a ter. “Ginástica Íntima”, uma matéria que fala sobre o pompoarismo e seus benefícios para a saúde e sexualidade da mulher. “Debate: Caso Luiza Brunet”, uma manchete que traz em destaque a situação de violência doméstica sofrida pela modelo, o culpado e condenado, seu ex marido.

A repercussão deste caso, bem como os assuntos destacados nas demais manchetes elucidam a liberdade que as revistas femininas possuem na atualidade de tratar temas como o da violência doméstica no país, casos que não poderiam ser expostos há algumas décadas em decorrência da hegemonia da supremacia masculina. Atitudes como essa vêm perdendo espaço e os avanços da igualdade dos direitos vêm tomando o lugar adequado. A última matéria é sobre mulheres empreendedoras e seu sucesso, influenciando as leitoras a se espelharem em tal posicionamento. Apesar de algumas manchetes estarem em evidência em detrimento de outras quanto à ordem de exposição na capa, posicionamento e tamanho de fonte, observamos que nesta capa em questão a carreira aparece como assunto em destaque.

Na edição da direita, a jornalista Fátima Bernardes aparece na capa e o assunto é sua recente separação de um casamento de longos anos, com o jornalista e apresentador Willian Bonner. O agendamento foca exatamente na ideia do recomeço após a traição. “Energia para recomeçar” é a manchete que estampa a matéria trazida com a Fátima. “95 sapatos, bolsas e cintos com a cara do inverno”, é uma matéria de tendência que aparece no canto esquerdo com fontes grandes. “Detox emocional”, manchete que aparece logo após conteúdo de capa, refere-se a uma matéria que falará como se livrar de energias negativas, casando completamente com a matéria trazida com a Fátima Bernardes, podemos dizer que os assuntos estão interligados. Na sequência aparece a matéria intitulada “De certa forma as mulheres são prisioneiras”, na qual Dráuzio Varella debate vários temas femininos, e fala sobre o seu livro “Prisioneiras”, que foi escrito baseado em relatos e histórias de vida de presidiárias. “Trabalho sob medida”, é a última desta capa e fala sobre moda que traz 30 peças de roupas tidas como as melhores para as mulheres.

Estas capas apresentam a peculiaridade de trazer ambas, mulheres com relatos de superação pela ausência da figura masculina. É fato que se evidencia a força que

ambas tiveram ao ficar sem seus maridos, no entanto, vale questionar porque se trata de tema importante para uma revista direcionada para o público feminino enquanto o mesmo dificilmente acontece com personalidades masculinas. Ora, para o imaginário coletivo, a superação de uma separação ou perda do com panheiro é sempre difícil, dolorosa enquanto para o homem, trata-se de assunto banal, fútil, ou no mínimo, invisível. A ideia de dependência emocional aqui aparece travestida da ideia de superação

## **Considerações finais**

A divisão de papéis sociais, delegada ao longo da história para homens e mulheres foi sendo ratificada por séculos. Essa realidade acabou forjando comportamentos arraigados difíceis de modificar. Em meio a todas as épocas vividas, a sociedade ainda deixava imperar uma questão de submissão da mulher no meio em que vivia. Para a mulher, a partir de uma condição histórica de submissão à dominação masculina, a cobrança sempre foi mais intensa. No entanto, com transformações sociais como a Revolução Industrial, o movimento feminista e as consequências advindas destes fatos deram impulso a mudanças no que se refere ao espaço da mulher na contemporaneidade.

Tais conquistas se refletem em várias esferas e nos meios de comunicação. Contudo, nos conteúdos midiáticos verifica-se a presença de discursos que reforçam estereótipos e definem lugares e papéis sociais. Por mais que tenha ocorrido uma evolução nos meios de comunicação quando o assunto a ser tratado é o feminino, podemos observar em vários elementos textuais que os estereótipos ainda não foram em sua totalidade desprendidos, ainda há muito que evoluir.

Nas análises empreendidas nesse estudo percebe-se que ao mesmo tempo em que há um avanço na quebra de tabus, sobretudo com relação a temas como liberdade sexual, espaço no mercado de trabalho, carreira, igualdade nas relações de gênero e violência contra a mulher, observa-se também, embora em menor espaço, resquícios de conservadorismo. Pelo fato de terem o direito de voz, discutem de igual para igual, ocupam grandes cargos em empresas consideradas internacionais, possuem liberdade de falar sobre suas intimidades psicológicas e sexuais. O que se buscou fazer aqui segue

essa preocupação, mas vale destacar que se trata de um olhar apenas, de um recorte delimitado no tempo e gerido por perspectivas teóricas limitadas. Contribui para uma visão crítica, mas se constitui como a abertura para uma discussão maior e não uma análise acabada e estática sobre o tema.

## Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70.

BOURDIEU, Pierre. 1930 – 2002. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kuhner. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**; Tradução Angela S. M. Corrêa. 2º ed. – São Paulo: Contexto, 2010.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das mulheres no Brasil**; Carla Bassanezi (coord. De textos). 6. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado** – Pedagogias da sexualidade. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodres. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade** – Um debate contemporâneo na educação. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MARTINS, Mafalda. **A representação do corpo feminino na Publicidade**: um estudo de caso na revista ACTIVA. Universidade de Coimbra, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43585478.pdf>. Acesso em: 12 de novembro de 2017.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso. Princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintonia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2004. – (Comunicação).

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.