



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

***Marie Claire* e a mediatização da pauta feminista: percepções verbo-visuais do “ativismo editorial”¹**

***Marie Claire* and the mediatization of the feminist agenda: verbal and visual perceptions of "editorial activism"**

Michele da Silva Tavares²

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre a atuação da revista *Marie Claire* no contexto de mediatização das pautas feministas com o intuito de identificar as características do “ativismo editorial”. Observamos seu comportamento editorial ao se colocar como espaço de interlocução das questões sociais na mídia, trazendo uma pauta política neste campo de visibilidade. O percurso teórico aborda o papel das revistas femininas no debate da condição da mulher na sociedade, além de acionar os conceitos de mediatização e consumo de ativismo. Do ponto de vista metodológico, o trabalho está ancorado nos preceitos da semiótica verbo-visual. A análise revela um perfil ativista baseado em estratégias editoriais, como o uso de elementos enunciativos com forte carga semântica verbo-visuais e o acionamento de jovens celebridades.

Palavras-chave: Feminismo; Mediatização; *Marie Claire*.

Abstract: This article proposes a reflection on the performance of *Marie Claire* magazine in the context of mediatization of feminist guidelines in order to identify the characteristics of "editorial activism". We observe its editorial behavior by placing itself as a space for dialogue on social issues in the media, bringing a political agenda in this

¹Trabalho apresentado ao GT V – Gênero, durante o III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia e Interação Social (Giro). E-mail: micheletavaresjor15@gmail.com.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

field of visibility. The theoretical course addresses the role of women's magazines in the debate on the condition of women in society, as well as triggering the concepts of mediatization and consumption of activism. From a methodological point of view, the work is anchored in the precepts of verbo-visual semiotics. The analysis reveals an activist profile based on editorial strategies, such as the use of enunciative elements with a strong verbal-visual semantic load and the activation of young celebrities.

Keywords: Feminism; Mediatization; *Marie Claire*.

1. Introdução

A presença emergente das discussões sobre o feminismo na mídia e no debate público tem sido impulsionada, entre outros aspectos, pela forma como as sociedades democráticas ainda naturalizam e reproduzem relações de dominação vinculadas à classe, raça e sexualidade e pela forma como reforçam a desigualdade de gênero (cujos efeitos e sentidos não estão restritos às mulheres). No caso das revistas femininas impressas, o meio não é mero espaço de exposição da pauta feminista, mas de sua construção num campo de visibilidade que se estende para além do espectro de seu público leitor.

Miguel e Biroli (2014) ajudam a apontar questões geradas ou reconstruídas pelas pautas feministas que hoje não podem ser ignoradas ao tratar da situação da mulher na sociedade, sobretudo no contexto midiático: as redefinições nas relações de gênero, com deslocamentos nos papéis convencionais do feminino e do masculino; o machismo estrutural; a ausência de políticas públicas adequadas para reduzir a vulnerabilidade e as desigualdades às quais as mulheres estão sujeitas (no mercado de trabalho, no cuidado com os filhos, etc.); o aumento dos índices de violência doméstica e sexual, mesmo com pequenos avanços na legislação e na efetiva punição dos agressores; as limitações da participação social das mulheres nas esferas públicas; entre outros temas.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A partir dessas percepções, propomos uma reflexão sobre a atuação da revista *Marie Claire* no contexto de midiatização das pautas feministas com o intuito de compreender e identificar as características do que denominamos como “ativismo editorial”. Entre outros aspectos que permeiam o objeto, buscamos refletir sobre o comportamento editorial da revista ao se colocar como espaço de interlocução das questões sociais na mídia, trazendo uma pauta política neste campo de visibilidade.

Para abordar as questões propostas neste artigo, o percurso teórico inclui uma reflexão sobre o papel das revistas femininas na divulgação e debate da condição da mulher na sociedade. Na sequência, destacamos os desafios e características do processo de midiatização no qual as revistas e o próprio debate sobre o feminismo estão inseridos. Também pontuamos uma breve reflexão sobre o conceito de consumo de ativismo. Do ponto de vista metodológico, o trabalho caracteriza-se como estudo de caso, ancorado nos preceitos da semiótica verbo-visual (ABRIL, 2012) para compreensão dos sentidos da enunciação.

2. O feminismo midiatizado e o “ativismo editorial” nas revistas femininas

A inserção das demandas feministas na mídia e a discussão sobre os direitos das mulheres na sociedade não é uma questão recente. As primeiras publicações voltadas ao público feminino no Brasil, datadas de meados do século XIX, apontam para um movimento de ruptura com a padronização do comportamento feminino circunscrito ao espaço doméstico característico da mulher oitocentista. A precursora, por exemplo, *O Espelho Diamantino* (1827-1828), “surgiu no ano em que se editou a primeira lei de instrução pública, facultando às meninas o ingresso no curso primário” (KAZ, 2002, p.6). Na sequência, destaca-se *O Jornal das Senhoras*, (1852-1855), cuja intenção editorial era cooperar com a emancipação da mulher e *O Sexo Feminino* (1873-1874),



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

que reivindicava o acesso à educação para a mulher e defendia que a esposa não fosse tratada como serva do marido (KAZ, 2002).

Nas primeiras décadas do século XX, já no período republicano, predominavam as publicações moderadas no tocante às temáticas do universo feminino, a exemplo de *A Revista Feminina* (1914-1936), que defendia o direito ao voto feminino, mas condenava a agressividade das sufragistas e o *Jornal das Moças* (1914-1965), que valorizava as boas qualidades da figura da esposa e dona-de-casa, mas defendia que se a mulher precisasse trabalhar fora, que fosse como professora, enfermeira ou funcionária pública.

Somente a partir da década de 1950, as revistas femininas passaram a ampliar o leque temático para além do universo doméstico, influenciadas por uma série de acontecimentos, como o desenvolvimento da indústria automobilística no Brasil, a ampliação da participação da mulher no mercado de trabalho, o período da ditadura e a posterior retomada democrática, a expansão do mercado da moda (e da indústria têxtil), o crescimento das agências de publicidade, a pílula anticoncepcional e a luta pela liberação sexual, entre tantas outras mudanças que marcaram a sociedade. Revistas como *O Cruzeiro* (1928-1985), *Jóia* (criada em 1957, passou a se chamar *Desfile* em 1969), *Manequim* (1959), *Claudia* (1961), *Nova* (*Cosmopolitan*, 1973 - 2018), *Vogue* (1975), *Elle* (1988 - 2018) e *Marie Claire* (1991) registraram novos hábitos e atitudes, formas de ser, agir e pensar.

Ao longo do século XXI, o mercado editorial de impressos vem enfrentando uma severa crise desafiado, entre outros fatores, pelas novas tecnologias de comunicação que sugerem novas formas de interação, consumo e circulação de informação na sociedade. Impactadas pelas relações de tempo e espaço na abordagem dos acontecimentos, as revistas, antes símbolos da cultura da escrita e da abordagem aprofundada, alteram a lógica das rotinas produtivas, culminando no enxugamento das redações, no encerramento de publicações consagradas ou, na adaptação à dinâmica da “mediatização da própria sociedade” (BRAGA, 2006, p.1). Neste artigo, o conceito de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mediatização é fundamental para entender essas transformações, pois abre uma perspectiva para observar estes fenômenos todos como integrados com o contexto social.

O desenvolvimento e a intensificação das convergências tecnológicas (informática, telecomunicações e audiovisualidades) têm produzido a gênese, organização e efeitos nos processos de interação social, designados como novas “formas tecnológicas de vida”. Esses processos, também compreendidos como mediatização da sociedade, afetam os campos sociais, suas práticas e suas interações, pois passam a se organizar e a funcionar tendo como referência a existência da cultura, de lógicas e operações midiáticas (FAUSTO NETO, 2008, p.119-120).

Como destaca Braga (2006), a mediatização é responsável pela constituição do tecido social. Para o autor, no estágio atual, o processo de mediatização caracteriza-se pela evolução ou derivação de implantações técnicas e lógicas anteriores de interação para a elaboração e desenvolvimento de lógicas próprias. Tal processo varia de país a país, de acordo com interesses econômicos capitalistas e os modos de produção. Assim, os processos tecnológicos e operacionais de interação experimentados em uma determinada sociedade e seus diferentes setores vai caracterizar a circulação comunicacional e a construção da “realidade” (BRAGA, 2006).

No entanto, cabe destacar que na cultura mediatizada permanecem espaços de interacionalidade em que os padrões de escrita (e da oralidade) são mantidos. “A cultura escrita ‘distribuiu’ papéis sociais segundo os quais as interações podem ser reconhecidas” (BRAGA, 2006, p.11), mas a mediatização ainda não gerou estabilidade suficiente para situar tais papéis. Isso, de certa forma, reforça a importância das revistas impressas e da possibilidade de aprofundamento no debate de determinados temas que elas propiciam, dando voz aos analistas, críticos, pesquisadores na abordagem de determinados temas. “São padrões, para ‘ver as coisas’, para ‘articular pessoas’ e mais



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ainda, relacionar sub-universos na sociedade e - por isso mesmo – modos de fazer as coisas através das interações que propiciam” (BRAGA, 2006, p.7).

Segundo Fausto Neto (2008, p.120), “a mediação se inscreve também, através do trabalho enunciativo que se realiza sobre a matéria significativa, enquanto linguagem”. Assim, neste trabalho, propomos um estudo de caso para refletir sobre as contribuições do que denominamos como “ativismo editorial” de *Marie Claire* em relação à pauta feminista, considerando sua enunciação verbo-visual. Entre outras questões, interessa-nos observar se a revista contribuiu efetivamente para dar visibilidade às demandas oriundas da situação da mulher na sociedade ou se, ao pautar o feminismo, silencia algumas questões e seleciona vozes, reforçando estereótipos e a violência simbólica (impondo padrões de beleza, atitude, comportamento, entre outros).

Thompson (2008), por sua vez, alerta-nos sobre a experiência de uma nova “visibilidade mediada”, que consiste em uma estratégia explícita no enfrentamento das lutas diárias, a partir de novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. Para o autor, com o desenvolvimento da comunicação mediática a visibilidade está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora.

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. Ela é moldada também pelo fato de que, na maioria das mídias comunicacionais, a visualidade não é uma dimensão sensorial isolada, mas vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita – trata-se do áudio-visual ou do textual-visual. Ver nunca é «pura visão», não é uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento. Ao contrário, o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas (THOMPSON, 2008, p.21).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Assim, pensar a relação entre o ativismo e a nova visibilidade pode ser uma chave de leitura interessante para compreender a postura editorial das revistas femininas no engajamento de pautas feministas, sobretudo no caso da revista *Marie Claire* que tomou para si um certo discurso ativista em torno do feminismo. Mas, o quanto a visada editorial da revista é verdadeira ao defenderem causas cidadãs? A revista enquanto marca e produto editorial no mercado das segmentadas femininas estão aderindo ao ativismo como estratégia de visibilidade e interação?

Há, portanto, alguns algumas arestas envolvidas neste jogo: além da presença emergente das discussões sobre o feminismo na mídia, vale destacar que a revista enquanto produto editorial, conta com a presença das celebridades como bem de consumo e importante capital simbólico agregado ao seu nome, além da existência do público leitor que consome e compartilha (ou pelo menos simpatiza) dos seus valores editoriais. Nessa trama, o “consumerismo”, de acordo com Borges (2018), destaca-se como o encontro da nossa vida pública e a privada por meio do consumo, que, por sua vez, transforma-se em ferramenta de reivindicação.

Diferentes causas podem ser abraçadas pelo consumerismo, como proteção do consumidor, denúncias de exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, valores éticos, empoderamento feminino, inclusão LGBTQ, igualdade racial, equidade entre os gêneros e proteção do meio ambiente, entre várias outras (BORGES, 2018, p.13).

Segundo Domingues e Miranda (2018), o “consumo simbólico de ativismo” está sendo apropriado e partilhado pelas marcas e pelos cidadãos, com o objetivo de valorização da imagem pessoal ou institucional (geralmente vinculada ao ideal do “politicamente correto”). De acordo com o dossiê do Google BrandLab, o interesse do brasileiro por temas relacionados à diversidade cresceu nos últimos anos. As buscas



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

pelo termo feminismo, por exemplo, cresceram 200% entre 2015 e 2017. Esse aumento pelo interesse no tema sugerem uma justificativa para o aumento do interesse das marcas em oferecer produtos e serviços associados a ele (DOMINGUES e MIRANDA, 2018). Ainda de acordo com as autoras, o ativismo parte do desejo de transformação social e o consumo de ativismo se configura a partir das empresas (que identificam a predisposição para o consumo) e a partir dos consumidores-cidadãos.

Isso significa que, *Marie Claire* ao apoiar causas e mostrar ao mundo sua identificação com os atores sociais envolvidos nas diversas temáticas, transforma seu campo de visibilidade midiático como espaço de luta política. Nesse contexto, seus enunciados e imagens passam a integrar o discurso de ativismo em prol das causas sociais e políticas. O consumo do discurso ativista, portanto, não se constitui fora dessa prática interacional e simbólica.

De acordo com Butler (2018), a discussão sobre gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente e consistente nos diferentes contextos históricos, porque o gênero estabelece relações raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidade discursivamente constituídas. No entanto, ela destaca que

A urgência do feminismo no sentido de conferir um *status* universal ao patriarcado, com vistas a fortalecer aparência de representatividade das reivindicações do feminismo, motivou ocasionalmente um atalho na direção de uma universalidade categórica ou fictícia da estrutura de dominação, tida como responsável pela produção da experiência comum da subjugação das mulheres (BUTLER, 2018, p.22).

Ao comentar a condição da mulher como sujeito do feminismo, Butler (2018) destaca que “representação” é um termo polêmico porque, por um lado, busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos e, por outro, constitui a função normativa de uma linguagem, revelando ou distorcendo o que é dado como verdadeiro sobre a categoria das mulheres. Isso tem uma relação direta com a condição cultural na qual a vida das mulheres era/são mal representadas ou simplesmente não representadas.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Da mesma forma, a autora a própria condição enquanto “sujeito” não é apreendida de maneira estável. Os domínios da representação política e linguística estabelecem o critério segundo o qual os sujeitos são formados. “Em outras palavras, as qualificações do ser sujeito têm que ser atendidas para que a representação possa ser expandida” (BUTLER, 2018, p.18). Nesse aspecto, a autora destaca a formação jurídica da linguagem e da política que parecem regular a vida política por meio da limitação, proibição, regulamentação e “proteção” dos indivíduos envolvidos em determinada estrutura política. Assim, o “sujeito” do feminismo é em si uma formação discursiva de uma política representacional, vinculada a certos tipos de legitimação e exclusão, que são operações políticas ocultas e naturalizadas (BUTLER, 2018).

3. *Marie Claire* e seu feminismo: percepções verbo-visuais

Neste artigo, refletimos sobre algumas inquietações que permeiam a revista *Marie Claire* e seu engajamento em relação às pautas feministas, analisando a enunciação em sua dimensão verbo-visual. Busca-se, portanto, compreender: O que caracteriza o feminismo defendido por *Marie Claire*? Como fala sobre feminismo? Há representatividade efetiva ou o “ativismo editorial” desponta como uma estratégia de mercado? Enfim, qual a contribuição e o papel da revista no processo de midiatização da pauta feminista, ou seja, como *Marie Claire* se coloca como espaço de interlocução das questões sociais na mídia, trazendo uma pauta política neste campo de visibilidade?

Convém destacar que o jornalismo em revista possui certas especificidades na composição do layout das páginas que o diferenciam substancialmente, de jornais impressos e favorecem uma reflexão sobre sua cultura visual. O conteúdo das revistas apresenta-se em articulação de texto-imagem, produzindo sentidos, que são percebidos na leitura da composição como um todo, em sua dimensão verbo-visual. Por isso, aplicamos neste artigo, uma aposta metodológica à luz da perspectiva semiótica verbo-



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

visual defendida por Gonzalo Abril (2007), amparada na análise de conteúdo (BAUER, 2003) para identificação dos temas associados à pauta feminista.

O objetivo dessa perspectiva analítica não é refletir sobre “o que significam” os textos verbo-visuais, mas investigar os processos de sentido que intervêm na atribuição dos significados aos textos. Para tratar do significado, Abril (2007) remete a um marco semiótico mais amplo que entende o visual como campo de sentido construído como espaço de pensamento. Ou seja, os textos visuais são analisados em termos de significação cultural, práticas sociais e relações de poder que o permeiam e articulam. Assim, no âmbito de qualquer discurso visual, é possível pensar a experiência visual como uma síntese de três dimensões interdependentes: a visualidade (ato de ver ou não ver), o olhar (marcado pelos atos de intencionalidade) e a imagem (ou ato de imaginar) (ABRIL, 2007).

A primeira dimensão remete à relação visual entre o sujeito e o mundo, mediada por um conjunto de discursos, redes significantes, interesses, desejos e relações sociais do observador (no caso, o leitor). A dimensão do olhar possibilita pensar em um “olhar editorializado” que se estabelece a partir de regras editoriais e posicionamento político inerente ao veículo de comunicação. Nesta instância observamos como a linha editorial da revista determina o olhar em relação às questões da pauta feminista, a partir do gesto editorial da revista em sua visualidade (cores, tipografia, fotografia, etc). E, no nível da imagem, situamos o imaginário social compartilhado (modos de percepção e sentidos compartilhados por uma sociedade), materializado no discurso visual que remete à representação coletiva e ao peso estético e simbólico da experiência visual proporcionada pelas revistas.

A escolha de *Marie Claire* como objeto de análise justifica-se, entre outros fatores, pela relevância do título no mercado editorial de revistas femininas e pela percepção de que há um engajamento editorial significativo em prol da inserção da pauta feminista ao longo das edições da revista.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Lançada em 1991, pela Editora Globo, *Marie Claire* é mensal e faz parte do segmento “feminina, comportamento e beleza”. Sua média de circulação impressa é registrada em torno de 102,5 mil exemplares em 2017 e a circulação digital atinge uma média de 14.182 mil assinantes em 2017 (MIDIA DADOS, 2018). Segundo o Mídia Kit (2015), em seu perfil de público, 92% são mulheres, sendo que 69% são da classe A e B e 53% tem entre 18 e 44 anos. Em relação à temática, 527 mil leitoras se interessam por profissão/ mercado de trabalho e 575 mil acreditam que a mulher deve trabalhar fora (MÍDIA KIT, 2015).

Para este trabalho, analisamos as edições publicadas ao longo do ano de 2018, contabilizando 12 exemplares. A partir da leitura flutuante aplicada ao material empírico, foi possível observar que a postura de engajamento da revista é perceptível desde a capa, passando pelo editorial e seguindo pelas variadas seções. Entre os assuntos ligados à pauta feminista, a discussão sobre o corpo feminino é um dos temas abordado com certa regularidade, além de discussões relacionadas ao trabalho/ atividade profissional, atuação de mulheres ativistas, literatura, música, entre outros temas. A abordagem dessas temáticas é marcada pela presença de elementos enunciativos que reforçam o discurso “feminista” da revista seja no texto como em sua visualidade.

No editorial de abril de 2018, ocasião do 27º aniversário da revista, a diretora de redação Laura Ancona Lopez, interpela e instiga a leitora (ela escreve no feminino) a refletir sobre o que a manchete de capa denomina como “O feminismo do Futuro”. Na abertura, o texto lança o seguinte questionamento: “O que você quer para o futuro da mulher? Em que lugar estaremos - ou gostaríamos de estar – nos próximos 10, 20 anos?”. Na sequência, a diretora justifica que “decidiram dar voz a garotas da nova geração que têm força, atitude e empatia para nos ajudar a chegar a um lugar mais igualitário”. Entre as vozes acionadas para responder essas questões, são citadas jovens atrizes, cantoras, líderes na área de tecnologia, escritoras feministas e militantes. Na contracapa, a revista publicou depoimentos que ressaltam as lutas das jovens atrizes



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

(Figura 1). Em abril de 2019, na edição comemorativa em alusão ao 28º aniversário da revista, a capa e a contracapa também reforçam o posicionamento editorial de engajamento às pautas feministas. A manchete “A voz do feminismo” destaca a entrevista com a escritora Chimamanda Ngozi Adichie reconhecida como referência no pensamento contemporâneo sobre as questões feministas e na contracapa, a frase imperativa em vários idiomas: “sejam todas feministas” (Figura 2).

Figura 1: Edição Especial 27 Anos Marie Claire (2018)



Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire

Figura 2: Edição Especial 28 Anos Marie Claire (2019)





III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire

O que denominamos como “ativismo editorial”, portanto, caracteriza-se pela presença dos seguintes aspectos:

- A) A recorrência da pauta feminista na revista sem o estabelecimento de uma seção fixa, ou seja, a temática percorre os múltiplos espaços editoriais (manchete de capa, reportagem especial, entrevistas, livros, música, sociedade, moda, gastronomia, etc);
- B) A presença de elementos enunciativos que reforçam o discurso da revista seja no texto impresso como em sua visualidade (em algumas temáticas, sobretudo em casos de assuntos mais delicados como assédio e saúde da mulher, a representação visual é feita por meio de ilustrações que exploram o imaginário coletivo em perspectiva concreta ou priorizando a abordagem abstrata);

Nos exemplos abaixo, identificamos nas capas a força semântica dos enunciados das manchetes, que anunciam as discussões propostas nas edições (Figura 3): “Resistência feminina” e, na sequência, “Violência contra a mulher” (novembro/2018); “Meu corpo minhas regras” e o depoimento da atriz Letícia Colin “Minha nudez não é um convite” (dezembro/2018); “Aborto não é crime” como defesa da atriz e apresentadora Mônica Iozzi e outras figuras públicas entrevistadas pela revista (março/2018). As capas sugerem, portanto, discussões sobre os relatos das vítimas de violência contra mulher no Brasil e empoderamento feminino em relação aos seus corpos, seja no tocante à nudez como no caso da decisão sobre o aborto.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Figura 3: Capas de Marie Claire com pautas feministas



Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire

Na figura 4, exemplificamos que a abordagem das pautas feministas perpassam as variadas seções da revista, sem um espaço fixo, mas de forma fluida. Em “feminismo Nikkei” (julho/2018), a reportagem publicada na editoria “sociedade” discute a luta de três brasileiras que criaram o coletivo contra o preconceito em relação aos estereótipos que perseguem mulheres de ascendência asiática. Neste caso, vale destacar a representação visual do símbolo de vênus preenchido pela cor vermelha (círculo com cruz abaixo representando o feminino) para ilustrar a reportagem como recurso de fácil assimilação no imaginário coletivo. E, na sequência, exemplos de abordagens nas seções voltadas à música e livros, como em “As Mcs feministas” (setembro/2018), que fala do trabalho da multiartista Awkwafina entre outros nomes que compõem a nova geração de rappers como Raja Kumari, SZA e Khrist MC e “Feminismo Fantástico” (agosto/2018), que trata da divulgação do livro *O corpo dela e outras formas*, da escritora norte-americana Carmem Maria Machado.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia, Tics e Processos Sociais

Figura 4: Pautas feministas em seções variadas – sociedade, música e livros



Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire

C) A presença do ativismo editorial também pode ser identificada na forma como pautas feministas estão agregadas ao tema de cada edição (corpo, trabalho, ativismo, assédio, entre outras abordagens). A edição de outubro de 2018, por exemplo, “celebra a autoaceitação e o bem estar” e traz três capas com três celebridades em posturas distintas (recurso utilizados em outras oportunidades) – a cantora Gaby Amarantos, a modelo Isabeli Fontana e a ex-modelo e lifestyle Andrea Deall – com a proposta de refletir sobre corpo e mente (Figura 5).

Figura 5: Capas da Edição de Outubro/2018



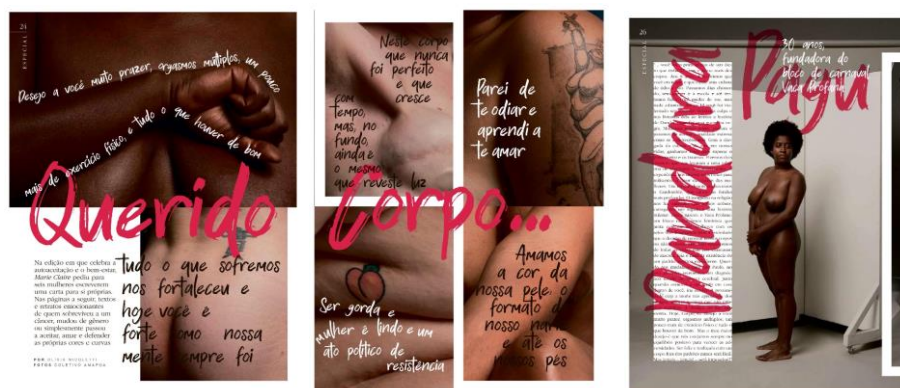
Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire



III Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

D) A escolha das vozes que representam a defesa do feminismo sugere uma disputa de autoridade entre celebridades versus representantes populares sem notoriedade pública, nem sempre mostrando equilíbrio entre as frentes e sugerindo uma segmentação por classe social na forma de pensar e vivenciar o feminismo. Nesta mesma edição (outubro/2018), no entanto, o protagonismo para discutir a temática “corpo” é encampado por mulheres sem a mesma notoriedade pública das três personagens de capa, na seção *especial* (p.24-31) com o texto “Querido corpo” (Figura 6). A revista publicou cartas escritas por seis mulheres para si próprias, relatando as experiências de dor, aceitação e relações de (des)afeto com seus corpos, seja em decorrência de um câncer, suas cores, curvas, mudança de gênero, entre outras questões. A continuação da discussão provocada na capa sobre o equilíbrio entre corpo e mente, dessa vez na perspectiva das mulheres célebres, aparece mais adiante na seção *capa* (p.50-57).

Figura 6: Edição de Outubro/2018 – O corpo em pauta



Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire

E) Por fim, mais um aspecto que caracteriza o ativismo editorial na revista é a ênfase recorrente na força da mulher enquanto agente de ação e transformação da sociedade, sobretudo no mercado de trabalho, seja nos enunciados dos títulos, nos textos



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

jornalísticos em geral (notas, notícias, reportagens, entrevistas, etc), como na escolha das ilustrações que reforçam o simbolismo e o peso semântica da visualidade (Figura 7).

Figura 7: Abordagens do potencial feminino



Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire

Na edição de julho de 2018, por exemplo, que aborda os 110 anos da imigração japonesa no Brasil, na seção *gastronomia*, a revista destaca na reportagem “Sushi power” a inserção de mulheres no comando de restaurantes japoneses – um avanço em relação ao preconceito perpassado por gerações que acreditavam que “mãos femininas têm importantes variações de temperatura, devido à ovulação, que comprometem a qualidade do peixe”. Outro exemplo dessa ênfase recorrente no poder de atuação das mulheres, destacamos na edição de setembro 2018 na seção *especial*, com a reportagem “Elas fazem arte”, que destaca o trabalho de cinco artistas brasileiras de diferentes gerações que participaram da 33ª Bienal Internacional de Arte e, na seção *livros*, o texto “Prostituta e ativista”, que divulga o livro *Putafeminista*, de Monique Prada e trata da luta de trabalhadoras sexuais por direitos e o estigma da profissão.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Considerações Finais

A experiência de análise das edições da revista *Marie Claire* possibilitou a identificação de um perfil de ativismo em relação às pautas feministas ancorado em algumas estratégias editoriais, conforme pontuamos e exemplificamos: a discussão sobre o feminismo percorre os múltiplos espaços editoriais e pode estar agregada ao tema específico de cada edição; além disso, o discurso ativista da revista está ancorado em elementos enunciativos com forte carga semântica verbal e visual; e as fontes acionadas podem ser mulheres célebres e figuras públicas ou mulheres com pouca notoriedade pública, mas a abordagem sempre enfatiza seu poder transformador nas atividades e lutas das quais fazem parte.

De modo geral, apresentamos um exercício de leitura da revista que e pontuamos algumas reflexões conceituais que ajudam a compreender sua natureza editorial. Do ponto de vista teórico, contudo, é necessário amadurecer questões como a própria percepção do consumo de ativismo (DOMINGUES e MIRANDA, 2018) sob dois vieses: seja sob a perspectiva das celebridades e figuras públicas que protagonizam o debate sobre os corpos, como também sob a perspectiva da aposta editorial (compreendendo o nome da revista como produto editorial, por sua vez, vinculado à ideologias e posicionamentos políticos).

Entendemos que o ativismo “celebrizado”, ancorado na imagem pública e na força discursiva de pessoas célebres é, portanto, uma aposta editorial de muitas publicações segmentadas, não apenas de *Marie Claire*. A questão é que a escolha das vozes que representam a defesa do feminismo sugere uma disputa de autoridade entre celebridades versus representantes populares sem notoriedade pública, nem sempre mostrando equilíbrio entre as frentes e sugerindo uma segmentação por classe social na forma de pensar e vivenciar o feminismo. Mas, ao mesmo tempo, marca uma atuação ativa da revista na defesa dos direitos da mulher.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Isso significa que, *Marie Claire* ao apoiar causas e mostrar ao mundo sua identificação com os atores sociais envolvidos nas diversas temáticas, transforma seu campo de visibilidade midiático como espaço de luta política. Nesse contexto, seus enunciados e imagens passam a integrar o discurso de ativismo em prol das causas sociais e políticas. O consumo do discurso ativista, portanto, não se constitui fora dessa prática interacional e simbólica

Referências bibliográficas

ABRIL, Gonzalo. **Tres dimensiones del texto y de la cultura visual**. Revista Científica de Información y Comunicación, nº 9, p.15-35, 2012. Disponível em: http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/9/art_1.pdf. Acesso em: 06/02/2019.

BAUER, Martin, W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin, W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: XV **Encontro da Compós**, Bauru, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em: 06/02/2019.

BORGES, Fábio Mariano. **São os consumidores ativistas?** In: DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mediatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, abril/2008, p.89-105.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2018**. Disponível em:
<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>
Acesso em: 06/02/2019.

KAZ, Leonel. **Um olhar sobre elas, as revistas**. In: CADERNOS DA COMUNICAÇÃO. Mulheres em Revista – o jornalismo feminino no Brasil. Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro, série Memória, n ° 4, Junho, 2002. Disponível em:
<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf> Acesso em:
06/02/2019.

MÍDIA KIT. Marie Claire. Editora Globo. Disponível em:
http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf

MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

THOMPSON, J.B. **A nova visibilidade**. *MATRIZES*, São Paulo, n. 2, p.15-38, abril 2008. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38190/40930>. Acesso em:
28/04/2019.