



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

REVISTAS PARA MULHERES E OS MODELOS IDENTITÁRIOS FEMININOS EM UMA SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO¹

MAGAZINES FOR WOMEN AND THE FEMININE IDENTITY MODELS IN A SOCIETY IN MEDIATIZATION

Samanta Petersen da Rocha Lima²
Gustavo Fortes Said³

Resumo: As revistas femininas sempre tiveram um papel essencial na vida da mulher, tanto por apresentar e reafirmar modelos de comportamento e de beleza que são usados como referência para a construção dos seus perfis identitários, quanto por pautar e debater temáticas que antes eram tratadas apenas na esfera privada. Esse papel e influência da mídia tem se ampliado cada vez mais em uma sociedade em midiatização, uma vez que a cultura, a sociedade e os veículos de comunicação se encontram interligados, de forma que a mídia também acompanha e apresenta as mudanças sociais, culturais e políticas que ocorrem na vida da mulher. Assim, este artigo visa fazer uma análise de conteúdo das revistas *Claudia* e *Trip Para Mulher (TPM)* no sentido de perceber como as questões sobre o feminino têm sido abordadas pelas publicações femininas no Brasil.

Palavras-chave: Revista. Identidade. Mulher.

Abstract: Women's magazines have always had an essential role in women's lives, both for presenting and reaffirming patterns of behavior and beauty that are used as a reference for the construction of their identity profiles, and for bringing up and discussing themes that were previously dealt with only in the private sphere. This role

¹ Artigo apresentado para os anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais.

² Samanta Petersen da Rocha Lima. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, especialista em “Novas Tendências e Perspectivas em Comunicação, Brasil, samantapetersen@gmail.com.

³ Gustavo Fortes Said. Professor de Comunicação do curso de graduação e do mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, Doutor em Comunicação, Brasil, gsaid@uol.com.br.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

and influence of the media has increasingly expanded in a society in mediatization, since culture, society and the media are interconnected, so that the media also follows and presents the social, cultural, and political changes that take place in women's lives. Thus, this article aims to carry out a content analysis of the magazines *Claudia* and *Trip Para Mulher (TPM)* in order to perceive how the issues about the feminine have been approached by the feminine publications in Brazil.

Kew-words: Magazine. Identity. Woman.

1. Introdução

Os valores e padrões de comportamento e de beleza que moldam as identidades femininas e criam os estereótipos e as representações sobre a mulher sempre foram um dos principais ingredientes das revistas femininas. E, mesmo após as diversas conquistas que permitiram que a mulher deixasse de ter sua identidade associada principalmente ao seu papel social de filha, esposa e mãe, a maioria das publicações do gênero chega ao século XXI ainda representando em suas páginas uma mulher homogênea, que, como afirma Rodrigues (2004, p. 02), é baseada em um modelo ideal de mulher que “sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente, quanto no comportamento”. Isto é, as revistas apresentam modelos de identidades femininas que devem servir como exemplos de como a mulher deve ser, como deve se comportar, se vestir e até como deve ser sua relação com o outro (Buitoni, 2009; Luca, 2016).

Desta forma, a mídia cristaliza o que Rolnik (1997) chama de "kits de perfis-padrão" ou "identidades prêt-à-porter"; estes modelos de identidades seguem os chamados padrões de normalidade, ou seja, características físicas e comportamentais que seriam ideais para o indivíduo dentro de determinadas sociedades. E em uma sociedade em mediatização, estes modelos são apresentados e reafirmados pela e na mídia, que ajuda que eles sejam colocados em circulação.

Visto que em um mundo mediatizado as novas mídias modificam e influenciam não apenas as relações sociais e culturais, mas também refletem diretamente na forma que a mídia mais tradicional (revistas, jornais, rádio e TV) atua, o seu conteúdo ajuda a alterar as práticas sociais e as relações entre o indivíduo e o outro e entre o indivíduo e



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

as demais instâncias culturais, sociais e políticas. Como explica Hjarvard (2015, p. 54), “a mídia não deve ser considerada um fator externo à interação social ou às instituições sociais, mas, ao contrário, tem se tornado parte integrante da estruturação de ambas”.

Assim, as mídias (TV, jornal, revistas, rádio, internet) atuam não somente para informar ou entreter, elas agem também como produtoras de subjetividades, construindo e influenciando comportamentos, tendências e, até mesmo, sugestionando na concepção de práticas sociais, modelos de identidades, vínculos sociais e formação de imagens simbólicas e de estereótipos. Neste sentido, quando abordam das identidades femininas, as revistas para mulheres têm sido usadas desde o século XVIII como uma das instâncias sociais e de poder que, por meio de seus textos e fotos, informa e divulga práticas sociais e modelos de identificação para a mulher, especialmente porque as publicações jornalísticas, sobretudo as revistas femininas, fazem parte das leituras de muitas mulheres desde sua adolescência.

Outra característica essencial dos modelos identitários reproduzidos por estas revistas é que muitas vezes eles são representados por personalidades públicas e celebridades, como apresentadoras de televisão, cantoras, atrizes e modelos reconhecidas do grande público, que são apresentadas como a “mulher ideal”, ou seja, aquela que consegue exercer os mais diversos papéis sociais e funções pré-determinadas para a mulher contemporânea de forma exemplar. No caso das revistas, estas “identidades prêt-à-porter” (Rolnik, 1997) são apresentadas inicialmente em suas capas, consideradas o cartão de visita deste veículo e espaço no qual o periódico divulga os assuntos mais relevantes que serão tratados nas reportagens da referida edição, no sentido de atrair a leitora para que ela tenha interesse em ler o seu conteúdo. Além disso, as capas representam a identidade do veículo e, muitas vezes, o seu posicionamento ideológico.

Para Rolnik (1997) estas identidades ilusórias podem ser comparadas a drogas e, no caso das mulheres, estas são usadas para moldar seu referencial identitário. Assim,

trata-se de uma droga disponível em profusão no mercado da mídia, sob todas as formas e para todos os gostos: são miragens de personagens globalizados, vencedores e invencíveis, envoltos em uma aura de incansável glamour, que habitam as etéreas ondas sonoras e visuais da mídia (Rolnik, 1997, p. 5).



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

Parte-se ainda do pressuposto que, cada vez mais em uma sociedade em mediatização, os veículos de comunicação e a internet são alguns dos espaços nos quais o indivíduo tem contato com o outro e com as identidades às quais eles querem e devem pertencer, segundo os padrões de normalidade determinados pela sociedade e pelas instâncias de poder. Portanto “em uma sociedade articulada com a mídia, a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles” (Martino, 2010, p. 16).

Além disso, como explica Morin (2003), o sujeito está inserido e é de certa forma dependente da sua cultura, da sociedade em que vive e, por conseguinte, apesar de possuir certa autonomia, ele é produto e produtor na sociedade. “Assim também, quando se considera o fenômeno social, são as interações entre os indivíduos que produzem a sociedade; mas a sociedade, com sua cultura, suas normas, retroage sobre os indivíduos humanos e os produz enquanto indivíduos sociais dotados de uma cultura” (Morin, 2003, p. 119). De forma que, com seus textos e fotos, as revistas femininas põem em circulação práticas e representações sociais e estereótipos e com isso padrões de normalidade.

Logo, as revistas trazem em suas páginas modelos de identidades femininas, dentro dos referidos padrões de normalidade, que são usados como referência para a formação dos perfis identitários para as mulheres. Daí se vê a necessidade de se representar nas publicações voltadas para a mulher as diversas identidades e possibilidades de papéis femininos, de modo que a leitora perceba as distintas formas de ser mulher.

Todavia é preciso destacar que essa possibilidade de se enquadrar em novos perfis identitários, mesmo que eles ainda sigam determinados padrões de normalidade, não se dá de forma igualitária, mas acaba sendo, geralmente, uma opção para a mulher branca, heterossexual, de classe socioeconômica mais elevada (alta e média), com acesso à educação formal, pois ela está inserida em um status econômico, cultural e social que lhe permite uma maior possibilidade de exercer autonomia sobre a própria vida. E é justamente essa mulher que tem um maior acesso às revistas femininas, aos seus produtos e serviços, sendo assim seu público-alvo.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Então, para se entender como as publicações brasileiras voltadas para a mulher ajudam a reforçar as representações identitárias femininas, este artigo pretende analisar e identificar, por meio da Análise de Conteúdo das imagens e dos textos das capas, como as identidades femininas têm sido representadas nas publicações voltadas para mulheres no Brasil no século XXI. Para tanto, foram selecionadas como *corpus* deste artigo as capas das revistas *Trip Para Mulher (TPM)* do mês de setembro de 2017 (edição 172) e de *Claudia*, de outubro de 2017 (edição 673).

Estas duas revistas foram escolhidas como *corpus* desse artigo porque passaram, em 2017, por mudanças editoriais no sentido de modificar a forma como elas abordavam as questões femininas, sendo as duas edições selecionadas referentes à primeira publicação de cada revista após as mudanças. Além disso, *Claudia* é uma revista que à época do seu lançamento, em 1961, inovou ao apresentar temas e assuntos que antes não eram pauta de suas concorrentes. Enquanto a *TPM* já foi lançada com a proposta de ir na “contramão” das demais publicações femininas disponíveis no mercado.

É preciso ainda destacar que este artigo é parte do projeto de pesquisa: "Mulher TPM – A construção do feminino nas capas da revista *Trip Para Mulher*" que se encontra em andamento no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI e que pretende identificar de que modos as capas da revista *TPM* produziram perfis identitários sobre o feminino na contemporaneidade brasileira.

2. Revistas brasileiras para mulheres e as representações das identidades femininas

Quando começam a circular, no Brasil do século XIX, as primeiras revistas produzidas no país para o público feminino tinham como alvo as mulheres de classe socioeconômica mais elevada e que podiam obter em suas páginas dicas e orientações de assuntos diversos, mas, especialmente, os voltados aos cuidados do lar e da família. O que incluía também temas voltados para questões relativas ao comportamento, à moda e à beleza, pois as revistas femininas tinham um caráter didático e eram destinadas a ensinar à mulher as normas e padrões a serem seguidos nos seus papéis de esposa, mãe e dona de casa (Buitoni, 2009; Mira, 2013).



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

Outra característica presente nas revistas femininas é que elas proporcionavam uma variedade de temas mais leves do que os dos jornais e dos livros e “além do devaneio, as revistas são consideradas úteis por trazerem conhecimento prático, como receitas e diversas outras dicas para o lar” (Mira, 2013, p. 45). Ao mesmo tempo, outras temáticas, de relevância política, econômica e cultural, consideradas fora do universo feminino, não eram incluídas em suas páginas. Desta forma, as publicações femininas buscavam o que Buitoni (2009) chama de “mundo da mulher”, um mundo em que as mulheres se sentem inseridas e que não precisem sair dele.

Outra particularidade das publicações femininas é que devido a suas temáticas específicas, suas notícias não são, em sua maioria, associadas diretamente ao jornalismo informativo. Como explica Buitoni (2009), as revistas femininas sempre tiveram como foco principal o diversional, o opinativo e o jornalismo de serviço. Sendo assim, “atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muitos estreitos. Mesmo quando se trata da realidade, a indeterminação temporal é muito grande” (Buitoni, 2009, p. 25).

No entanto, é preciso destacar que as publicações femininas tiveram um papel importante quando passaram a pautar na sua agenda cotidiana determinados assuntos, que antes eram debatidos apenas na esfera privada, e, conseqüentemente, estes passaram a fazer parte do debate da esfera pública. Portanto, é preciso destacar que a história da imprensa feminina está diretamente associada à história das conquistas das mulheres, pois para continuarem atingindo seu público-alvo, estas publicações precisaram atualizar seu conteúdo e debater novas temáticas, de acordo com as mudanças sociais, políticas e culturais da época em que cada uma está inserida. E “justamente por dialogarem com o seu tempo, os periódicos permitem acompanhar as mudanças em temáticas, ênfases e expectativas como se fossem termômetros dos costumes de uma época” (Luca, 2016, p. 450). Por isso, pelas páginas das revistas femininas brasileiras é possível perceber as mudanças de estereótipos e de modelos de identidades femininas.

É efetivamente após a década de 1960 do século XX, sobretudo com a segunda onda do movimento feminista e suas conquistas, que as mulheres passam a poder exercer cada vez mais funções fora de casa e a ter um maior espaço no mercado de trabalho. Este período também coincide com a reconfiguração dos veículos de



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

comunicação, uma vez que os *media* passam a trabalhar seus contratos de leitura, suas práticas e discursos de acordo com a classe social e faixa etária do seu público-alvo (Mira, 2013). Logo, as revistas femininas percebem a necessidade de se adaptar a uma nova sociedade e aos novos perfis identitários femininos e começam a segmentar ainda mais seu público.

Estas mudanças atingem também os conteúdos produzidos pelas revistas femininas, que passam, principalmente após as décadas de 1960 e de 1970, a debater novas temáticas relacionadas à vida profissional, afetiva e sexual da mulher.

É nesta época que chega ao mercado feminino de publicação brasileiras *Claudia* (1961), que inovou ao ser a primeira revista brasileira ao apresentar uma publicação que não apenas importava tendências, mas que mostrava o que era produzido no Brasil em termos de moda, culinária e decoração (Scalzo, 2014; Luca, 2016), uma vez que até este momento as publicações para a mulher se espelhavam muitos nos jornais e revistas europeias e americanas, especialmente no que se refere a moda e comportamento (Buitoni, 2009). Um dos motivos para esta nova tendência é que a divulgação de produtos nacionais apresentado por *Claudia* coincide com o período de consolidação efetiva da indústria de consumo no Brasil, iniciado na década de 1950, que se caracteriza pela produção de bens e serviços destinados à direta satisfação dos consumidores, tais como roupas, calçados, eletrodomésticos, dentre outros.

Com o tempo, *Claudia* também começa a debater temas que acompanham a evolução da vida da mulher que trabalhava e estava iniciando sua revolução sexual. Contudo, a verdadeira revolução temática da revista ocorreu, principalmente, devido ao trabalho da jornalista e psicóloga Carmem da Silva, que, a partir de 1963, passa a ter em *Claudia* a coluna *A arte de ser mulher*, na qual ela discute temas que antes não eram abordados pelas revistas femininas. Além disso, na coluna de Carmem da Silva, o aconselhamento deixa mais o campo amoroso e passa a se fixar mais nas questões relativas à arte de ser mulher, em uma referência ao próprio nome da coluna (Buitoni, 2009; Luca, 2016).

No entanto, *Claudia* era uma revista mais voltada para a mulher casada de classe alta e média, consumidora e que ainda tinha suas preocupações no lar e na criação dos



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

filhos. Desde modo, principalmente após a década de 1970, as revistas femininas passam a incorporar em suas publicações novos perfis identitários femininos, o que abre espaço para que novas revistas cheguem ao mercado, como *Nova* (1973), voltada para uma mulher jovem em busca de sua independência em todos os aspectos, desde o social passando pelo profissional até o sexual; *Vogue* (1975), para a mulher mais interessada em moda; *Boa Forma* (1988), para aquela preocupada com saúde, alimentação e prática de atividade física; ou ainda *Caras* (1993), para as mulheres interessadas na vida das celebridades. Logo, as revistas femininas, cada vez mais, buscam focar seus produtos para públicos mais específicos e segmentados, ou seja, para mulheres com diversos comportamentos e gostos e que exercem papéis sociais múltiplos.

Porém, se as conquistas femininas permitiram que a mulher pudesse expandir suas atividades para além das ligadas essencialmente ao âmbito doméstico, essas novas atribuições não lhe garantiram se desligar totalmente delas. Assim, a associação da mulher com alguns papéis e comportamentos mais tradicionais ainda é bastante evidente em algumas publicações. De tal modo que as revistas femininas não abandonaram temas como moda, beleza e casa, elas apenas foram capazes de se adaptar aos novos perfis identitários da mulher brasileira e trazer para suas páginas assuntos que começavam a ser debatidos na sociedade. Em vista disso, tanto publicações como *AnaMaria* (1996), voltada para a mulher casada; quanto *Marie Claire* (1991), que busca trazer matérias com temas mais polêmicos e informativos; ainda possuem um conteúdo voltado para as atribuições do lar, como culinária.

Dessa forma, as revistas chegam ao século XXI trazendo apenas uma “tradição camuflada de nova”, como explica Buitoni (2009, p. 198), com poucos elementos de inovação e, assim, a “transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas é quase nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes”. O que significa que as revistas femininas continuam a perpetuar modelos de identidade feminina padronizados pelas instâncias sociais e de poder.

É preciso ainda destacar que em uma sociedade globalizada e em midiatização esses modelos identitários ultrapassam barreiras físicas e há uma massificação nos



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

hábitos e nos comportamentos dos indivíduos, percebendo-se uma “fabricação de indivíduos massificados em meio à produção generalizada de uma subjetividade assujeitada, laminada em sua potência de invenção” (Soares e Miranda, 2009, p. 420). Logo, apesar de se falar em emancipação e libertação das mulheres, o que as revistas femininas mostram, em sua maioria, são modelos de mulheres que continuam a se subordinar ao consumo (roupas, cosméticos, etc.) e a um padrão de beleza e de comportamento social, ou seja, exigências para que as mulheres tenham um sentimento de identificação e pertencimento social dentro de determinados padrões de normalidade. Em alguns casos, as publicações femininas podem até trazer matérias que tentam quebrar estes padrões, no entanto, elas são encontradas em apenas uma parte da revista, mostrando um discurso contraditório, visto que nas outras matérias e nas demais edições, os exemplos de mulheres apresentados seguem os mesmos estereótipos de identidade feminina padronizados pela mídia e pela sociedade. E, como explica Buitoni (2009), muitas vezes estes papéis apresentados pela imprensa feminina ainda são enraizados nos antigos modelos identitários. “Geralmente trata-se do papel tradicional – esposa, mãe, dona de casa. Ou do papel moderninho: mulher liberada, mas que vive de olho no homem. Há poucas incursões fora desse universo” (Buitoni, 2009, p. 209).

Deste modo, a maioria dos títulos femininos chega ao século XXI sem mudar sua essência e o mercado começa a perceber a necessidade de se adaptar a uma mulher que não se encaixa nos padrões de identidade, comportamento e beleza instituídos dentro dos padrões de normalidade patriarcal.

Com a proposta de quebrar os padrões das publicações existentes para o público feminino é lançada a revista *TPM* (2001), como é conhecida a *Trip para Mulher*. O público-alvo da *TPM* são mulheres insatisfeitas com o modelo de comunicação dispensado a elas pelas demais publicações do gênero. Não que a *TPM* fuja de assuntos relacionados às questões do comportamento e de beleza da mulher, mas a sua proposta era fazer uma abordagem temática diferente das demais publicações femininas. Assim, desde seu início, a *TPM* se propõe apresentar não uma, mas as várias identidades da mulher brasileira, com todas as suas distinções e peculiaridades. Essa sua proposta foi firmada inicialmente no “Compromisso TPM”, lançado em 2001 e, posteriormente, no



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

“Manifesto TPM”, divulgado em 2012, no qual a revista declarava ser "contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades" (LUNA, 2012). Tanto o Compromisso quanto o Manifesto funcionavam como uma espécie de linha editorial, na qual a revista afirmava sua postura e ideologia sobre os modos de ser mulher na sociedade contemporânea.

Apesar de sua linha editorial, a *TPM* ainda abordava temas que mantinham a mulher inserida em um contexto social patriarcal e permanecia reforçando valores, normas e ideias sobre as identidades femininas na contemporaneidade, principalmente quando trata em suas reportagens temáticas ligadas à moda e à beleza. Como tentativa de superar estas lacunas nas representações identitárias da mulher, a *TPM* suspendeu suas atividades em dezembro de 2016 e retornou em setembro de 2017 com uma nova proposta editorial, que questiona se mulheres foram beneficiadas de fato com as conquistas alcançadas pelos movimentos feministas nos diversos campos da vida social, cultural e política e “o que deu errado” na formação desses novos perfis identitários da mulher brasileira na contemporaneidade (Lacombe, 2017). Destacando que as conquistas não foram alcançadas de forma igualitária, mas sim, para grupos específicos de mulheres, deixando de lado as minorias, como as negras, as pobres e as transexuais.

Para abrir os debates dessa nova linha editorial, em sua edição 172, que marca o seu retorno às bancas de revista em setembro de 2017, a *TPM* trouxe em sua capa uma transexual de seios expostos, usando sapatos altos, unhas pintadas e a manchete: “O futuro é feminino?”. Deste modo, ao apresentar uma transexual em sua capa, a revista amplia a discussão do que é ser mulher, visto que a mulher não é apenas aquela que nasce com o sexo biológico feminino, mas todos os indivíduos que se enxergam como tal. Dentro deste contexto, a construção em torno das identidades femininas passa a ser analisada como uma construção social e cultural, que sofre efeito direto das relações sociais e de poder.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais



Figura 1 - Revista *TPM* (edição 172. Set./2017)

Magazine *TPM* (edition 172. September/2017)



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais



Figura 2 - Revista *TPM* (edição 172. Set./2017)
Magazine *TPM* (edition 172. September/2017)

Essas mudanças nas representações das identidades femininas têm sido cada vez mais discutidas na sociedade. Tanto que a *TPM* não foi a primeira revista feminina brasileira a trazer uma transexual na capa. A revista *Elle*, por exemplo, na sua edição de dezembro de 2011 (edição 283), e *Marie Claire*, em março de 2017 (edição 312), apresentaram a modelo brasileira Lea T em suas capas. *Elle* repetiu a proposta em novembro de 2016 (edição 342) e em julho de 2017 (edição 350) com a modelo brasileira trans Valentina Sampaio e também em fevereiro de 2017 com a modelo americana Hari Nef (edição 345).

A edição 312 de *Marie Claire*, por exemplo, também já buscava trabalhar a diversidade das identidades da mulher trazendo em sua capa a chamada: “Força Feminina - Trans, gordas, negras, índias, orientais, idosas, deficientes, lésbicas - uma



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

edição especial que celebra as diferenças que nos tornam únicas”, mostrando que as identidades femininas na contemporaneidade têm ganhado a cada dia novos vieses.

Uma particularidade da edição de setembro de 2017 da *TPM* é que o periódico possui duas capas, mas com o mesmo conteúdo interno, sendo esta uma prática comum da revista desde a sua primeira edição. E enquanto em uma versão o debate sobre a identidade feminina fica refletido na modelo da foto e no texto da manchete, na outra capa o destaque fica apenas para os questionamentos: "O futuro é feminino? Por que estamos tão angustiadas? Por que não nos sentimos livres? O que deu errado?". Já que ela traz como ilustração a imagem de um astronauta, na qual não é possível identificar o rosto e nem seu sexo ou gênero e cujo capacete reflete apenas a imagem de um planeta deserto e de rosas, deixando de lado o debate sobre as questões de gênero, mesmo a temática se mantendo na parte interna do periódico, uma vez que o que muda é apenas a capa da revista.

Nesta mesma época, *Claudia* também buscou reposicionar a forma como as questões e os direitos femininos estão sendo apresentadas em suas páginas e, em outubro de 2017, a revista passa a trabalhar com a campanha #eutenhodireito. “#eutenhodireito dá visibilidade e repercussão às causas femininas já conquistadas, muitas vezes silenciosamente, como o direito de escolher não ter filhos, de deixar a carreira corporativa para empreender, de disputar a mesma oportunidade de trabalho e salário que os homens ou de viver feliz com a orientação sexual com a qual ela se identifica” (D’Ercole, 2017).

Assim, na edição de outubro de 2017, que marca o reposicionamento da revista no mercado, *Claudia* traz como destaque na sua edição manifesto, informação contida em sua capa, a manchete: “#eutenhodireito. De ter o corpo que eu quiser. Não ser vítima de violência. Não sofrer preconceito racial. Viver minha identidade de gênero. Ser livre e feliz”.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais



Figura 3 - Revista *Claudia* (edição 673. Out./2017)

Magazine *Claudia* (edition 673. October/2017)

Analisando as chamadas de capas podemos perceber que, enquanto a *TPM* questiona: "Por que estamos tão angustiadas? Por que não nos sentimos livres? O que deu errado?", *Claudia* se foca nos direitos da mulher. Assim, enquanto *Claudia* afirma que a mulher tem direito a "ser livre e feliz", *TPM* questiona por que as mulheres não se sentem livres. De tal modo que enquanto a *TPM* busca encontrar respostas sobre as angústias femininas de não conseguir exercer livremente seus direitos, *Claudia* foca apenas nos direitos conquistados.

Outro aspecto que é preciso se perceber é que, enquanto a *TPM* traz na sua capa a doutora em literatura e ex-prostituta, Amara Moira, desconhecida de grande parte da mídia e do público feminino em geral, *Claudia* é protagonizada pela apresentadora de televisão e ex-atriz e modelo, Fernanda Lima, uma personalidade pública e midiática



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

que é usada como um modelo de "identidade prêt-à-porter" (Rolnik, 1997), tendo inclusive seu nome destacado na chamada de capa da revista. De modo que é preciso salientar que Fernanda Lima não é desconhecida do grande público, tendo ela já sido protagonista de diversas capas de revistas femininas, como da própria *Claudia*, em março de 2005 (edição 522) e fevereiro de 2009 (edição 569); ou da *TPM* em dezembro de 2005 (edição 50), dezembro de 2010 (edição 105) e julho de 2015 (edição 155), por exemplo.

E se *Claudia* afirma que a mulher tem o direito de "ter o corpo que eu quiser", ela se contradiz ao ter em sua capa uma mulher magra, branca e de cabelos lisos e claros. Um perfil de beleza clássica e da "mulher ideal" já perpetuado pelas revistas femininas, inclusive *Claudia*, e pela mídia em geral. Já ao trazer uma transexual de cabelos naturalmente cacheados, mesmo que ela seja branca, a *TPM* abre uma nova perspectiva sobre o corpo e a beleza feminina e, conseqüentemente, sobre a sua identidade.

O que se pode perceber é que as publicações femininas têm cada vez mais tentado mostrar essa quebra de paradigmas na formação dos perfis identitários femininos, mas, mesmo quando elas tentam modificar as representações identitárias, elas acabam recorrendo, como ocorre com *Claudia*, a modelos identitários que já eram, anteriormente, utilizados por ela e pelos demais *media*. Ou como a *TPM* que coloca à disposição de sua leitora duas capas, para atrair públicos diferentes, um mais voltado para o debate do feminino e outro para a questão do gênero.

3. Conclusão

Nas primeiras publicações femininas, o público-alvo era a senhora (esposa, mãe e dona de casa) que usava as revistas e jornais femininos para ocupar parte de seu tempo livre e para se atualizar em termos de moda e comportamento. Estas senhoras tinham como representações identitárias o que a sociedade via como a mulher "ideal", um modelo de identidade feminina que inseria a mulher dentro de certos modelos de normalidade e que associava sua identidade a seu papel social de mãe e esposa e que possuía características "naturais" associadas à essência feminina (submissa, maternal,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

doce e pura). Ainda existiam revistas voltadas para as feministas, ou seja, para as mulheres que lutavam pelos seus direitos na sociedade, mas estas eram minorias dentre os títulos. Estas publicações focavam, especialmente, na importância da educação feminina e, no início do século XX, os debates passaram a incluir também a luta pelo voto feminino e outras preocupações sociais, como a saúde da mulher ou seus direitos trabalhistas (Buitoni, 2009; Luca, 2016).

Com o crescimento das cidades brasileiras e o aumento da industrialização e das conquistas femininas, sobretudo após a década de 1960, parte das revistas passa a buscar como seu público-alvo a mulher que trabalha e que possui outros interesses, além do lar, e uma maior autonomia financeira, sendo, portanto, uma consumidora de produtos, voltados tanto para facilitar suas atividades domésticas quanto para si. Isso se refletia especialmente nas páginas publicitárias que aumentavam e apresentavam cada vez mais produtos para a mulher moderna (Buitoni, 2009; Mira, 2013; Luca, 2016). Já no século XXI, as revistas buscam um público mais diversificado em termos de gosto, comportamento e beleza, mas muitas ainda seguem os antigos padrões identitários da “mulher ideal” e de seus papéis sociais de mãe e esposa.

É certo ainda que as revistas femininas acompanham não apenas as tendências de mercado para as mulheres, mas também as mudanças sociais, culturais e políticas que estão permitindo que elas alcancem cada vez mais espaço na sociedade e que consigam conquistar novos direitos e com isso tenham também identidades cada vez mais múltiplas e abrangentes. Todavia, as representações das identidades e dos papéis da mulher brasileira apresentados nas revistas continuam a ser utilizadas como modelos para as mulheres e em uma sociedade midiática, pois, “uma vez que os meios de comunicação desempenham um papel cada vez mais importante em um número cada vez maior de contextos, os papéis sociais também são avaliados em termos do acesso à cobertura midiática que eles são capazes de mobilizar” (Fausto Neto, 2008, p. 77).

É necessário, ainda, destacar que o próprio veículo revista teve que se adaptar a uma nova realidade no campo comunicacional, no qual a mídia alterou a forma que os veículos de comunicação exercem suas funções e já não são utilizadas, prioritariamente, para informar os leitores. De tal forma que o público leitor também



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

começa a pautar, especialmente pelas redes sociais, os assuntos que querem ver debatidos pelos *media*.

Deste modo, sobretudo nestes últimos anos, as publicações voltadas para as mulheres começaram a debater novas temáticas e a apresentar outros temas de forma diferente de como era no passado.

[...] não resta dúvida de que, por meio das páginas das revistas, podem-se acompanhar alterações em termos de valores, padrões e comportamentos socialmente aceitos, tendo em vista que as revistas femininas dialogaram com diferentes perspectivas e projetos, compartilhados coletivamente (Luca, 2016, p. 457).

E, cada vez mais, os assuntos ligados aos direitos e às conquistas femininas têm ganhado visibilidade, não apenas nas publicações voltadas para as mulheres, mas em todos os *media*. Tanto que o termo "feminismo" foi escolhido como a palavra do ano pelo dicionário americano Merriam-Webster (Merriam-Webster, 2017), sendo que um dos critérios de seleção foi a quantidade de vezes que a palavra foi pesquisada na internet em comparação a anos anteriores. O que mostra não apenas que as pessoas estão se informado mais sobre a temática, mas que, sobretudo, as revistas para mulheres precisam trabalhar melhor a representação identitária feminina que tem sido apresentada em suas páginas, de forma a não fixar estas identidades a normas, papéis, comportamentos e belezas inseridos dentro de padrões de normalidade de uma sociedade patriarcal que busca que a mulher conquiste seu espaço profissional, porém que mantenha sua atuação como uma "mulher ideal", que exerce todas as suas funções de forma perfeita e possua os mesmos modelos de beleza e comportamento de todas as outras mulheres.

Referências

BUITONI, D.S. 2009. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. 2ª ed., São Paulo, Summus, 239 p.

D'ERCOLE, I. 2017. *Claudia lança novo posicionamento: #EuTenhoDireito*. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/claudia-lanca-novo-posicionamento-eutenhodireito/>. Acesso em: 10/12/2017.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais

FAUSTO NETO, A. 2008. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Revista Matrizes*, 1(2): 89-105. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 26/12/2017.

HJARVARD, S. 2015. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 3(2): 51-62. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>. Acesso em: 05/07/2017.

LACOMBE, M. 2017. Somos Livres?. *Revista TPM*. Editorial. São Paulo, set. p. 10-11.

LUCA, T.R.de. 2016. A mulher em revista. In: PINSKY, C. B.; PEDRO, J.M. (org.), *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo, Contexto, p. 447-468.

LUNA, F. 2012. Você é Livre?. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/voce-e-livre>. Acesso em: 16/04/2016.

MARTINO, L.M.S. 2010. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?*. São Paulo, Paulus, 220 p.

MERRIAM-WEBSTER'S, 2017. Merriam-Webster's 2017 words of the year. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism>. Acesso em: 12/12/2017.

MIRA, M.C. 2013. *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Ed. Olho D'Água/Fapesp, 228 p.

MORIN, E. 2013. *A Cabeça bem-feita*. Rio de Janeiro. 8 ed., Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 128 p. Disponível em: <http://www.uesb.br/labtece/artigos/A%20Cabe%20C3%A7a%20Bem-feita.pdf>. Acesso em: 10/12/2017.

RODRIGUES, L.V. 2005. A representação da mulher na imprensa Feminina. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, XXVIII, Rio de Janeiro, 2005. *Anais eletrônico*: 1-8. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0992-1.pdf>>. Acesso em: 16/04/2016.

ROLNIK, S. 1997. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: D. Lins (org), *Cultura e subjetividade*. Campinas, Papyrus, p. 19-24. Disponível em: http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf. Acesso em 17/10/2017.

SCALZO, M. 2014. *Jornalismo de revista*. 4ª ed., São Paulo, Contexto, 112 p.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

SOARES, L.B.; MIRANDA, L.L. 2009. Produzir subjetividades: o que significa?. *Estudos e pesquisas em psicologia*. **9** (2): 408-424. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v9n2/artigos/pdf/v9n2a10.pdf>. Acesso em: 10/12/2017.