



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

---

---

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

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

Michele da Silva Tavares

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

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 pela teoria feminista que hoje não podem ser ignoradas ao tratar da situação da mulher na sociedade, sobretudo no contexto mediatizado: as redefinições nas relações de gênero, com deslocamentos nos papéis convencionais do feminino e do masculino; a presença (ainda) do 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 Midiatização e Processos Sociais

---

---

Mas, a inserção das pautas feministas na mídia e a discussão sobre os direitos das mulheres na sociedade não é uma demanda 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), 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*



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

(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 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



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

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 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 mediatização 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).

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.

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



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

registrada em torno de 102,5 mil exemplares em 2017 e a circulação digital atinge uma média de 14.182 mil assinantes em 2017 (MÍDIA 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).

Em procedimento de pré-análise, com leitura flutuante aplicada às edições publicadas ao longo do ano de 2018 (12 edições), foi possível observar que a postura de engajamento da revista é perceptível desde a capa, passando pelo editorial e seguindo pelas variadas seções. 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.

Também foi possível identificar as marcas do que denominamos embrionariamente como “ativismo editorial”. Entre os aspectos apontados, podemos destacar: a) o feminismo é pauta recorrente na revista e não tem seção fixa, ou seja, 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; c) a discussão sobre feminismo está agregada ao tema de cada edição (corpo, trabalho, ativismo, etc.); d) a escolha das vozes que representam a defesa



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

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; e) ênfase na força da mulher enquanto agente de ação e transformação da sociedade (“elas fazem arte” / “sushi power”/ “mulheres na política”/ “as novas Marielles”).

A partir dessas percepções iniciais acerca do corpus, pretende-se refletir neste artigo sobre alguns questionamentos que permeiam o objeto, analisando a enunciação da revista em sua dimensão verbo-visual: qual o entendimento de feminismo defendido por *Marie Claire*? Para quem a revista fala sobre feminismo? Como fala? 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 mediação da discussão sobre a 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?

Para abordar as questões propostas neste artigo, o percurso teórico inclui uma revisão das contribuições feministas para o debate na teoria política (MIGUEL e BIROLI, 2014; DEL PRIORI, 1997), para auxiliar na identificação temática pautada nas edições da revista. Na sequência, destacaremos os desafios e características do processo de mediação no qual as revistas e o debate sobre o feminismo estão inseridos (BRAGA, 2006; FAUSTO NETO; 2008). Também reforçaremos a reflexão sobre o papel das revistas femininas na divulgação e debate da condição da mulher na sociedade (BUIIONI, 1986; Id. 2009; CADERNOS DE COMUNICAÇÃO, 2002). Do ponto de vista metodológico, o trabalho caracteriza-se como estudo de caso, mesclando a análise de conteúdo para categorização (BAUER, 2003) e os preceitos da semiótica verbo-visual (ABRIL, 2012) para compreensão dos sentidos da enunciação.



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

---

---

### Referências bibliográficas

ABRIL, Gonzalo. **Tres dimensiones del texto y de la cultura visual**. Revista Científica de Información y Comunicación, n° 9, p.15-35, 2012. Disponível em: [http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/9/art\\_1.pdf](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](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf). Acesso em: 06/02/2019.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. **Mulher de papel**. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

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.

DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

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

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.

MÍDIA KIT. Marie Claire. Editora Globo. Disponível em: [http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit\\_MarieClaire.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf)



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

---

---

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