



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Semelhanças e diferenças da representação feminina nas capas da revista Claudia¹

Beatriz Formanski (Uninter)²

Cláudia Nandi Formentin (UniSatc - Criciúma)³

Resumo simples

A representação da imagem feminina nos veículos de comunicação vem mudando ao longo dos anos. A identidade é um conjunto de significado e experiência de um povo que é marcada por meio de símbolos. A partir de autores como Stuart Hall (2006) percebe-se a ligação entre os dois conceitos. Partindo desses três aspectos, o objetivo deste estudo é analisar como a revista Claudia vem representando a mulher em suas capas. O feminismo trouxe diversas pautas à tona, que antes não eram sequer mencionadas em veículos de comunicação. No entanto, diz Swain (2001), mulheres não se interessam somente por moda, culinária e quais as melhores posições sexuais. Para este trabalho foram analisadas três edições da revista Claudia publicadas em 1999, 2009 e 2019.

Palavras-chave

Revista; Identidade; Representação; Mulher.

Introdução

A identidade é formada a partir de símbolos que constituem um significado. Porém, não se trata de algo imutável como explica Hall (2016). Partindo desse princípio, a representação da figura feminina na mídia se baseia em uma identidade da mulher criada por uma determinada sociedade. Para Heberle (2004), os conteúdos destinados ao público feminino constroem um perfil de mulher que consome assuntos limitados como sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades, voltados geralmente às mulheres brancas, heterossexuais, de classe média. As revistas para mulheres existem

¹ : Trabalho apresentado no GT História Mídia Impressa integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Graduada em Jornalismo pela UniSatc. Aluna de especialização da Pós Graduação em Ciência Política pela Uninter. E-mail: beaformanski@gmail.com

³ Jornalista, doutora em Ciências da Linguagem. Professora e pesquisadora na UniSatc onde integra o GECED – Grupo de Estudos em Comunicação e Design. E-mail: formentinmandi.claudia@gmail.com



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

num mundo social que contém elementos ilusórios e de pura fantasia que reforçam esses elementos, isto é, beleza e alegria tornam-se padrão. Heberle (2004) reforça que como contos de fada, histórias bíblicas e filmes, as revistas femininas também evocam um mundo imaginário. Assim, faz-se necessário, ao realizar a análise de uma revista feminina, a utilização das “lentes de gênero”, “lentes críticas” e também “lentes de distanciamento”. De acordo com Swain (2001) é marcante a ausência de debates que envolvam política, economia e opinião em revistas femininas. Para ela, esse hiato conteudístico forma, na sociedade, uma percepção de incapacidade de discussão e criação no nível intelectual das mulheres que consomem a revista, limitando-as à simplicidade dos assuntos voltados à casa, família, sedução e beleza.

Objetivos

Objetivo geral: analisar como são construídas as representações da identidade feminina nas capas da referida revista nas edições de março de 1999, 2009 e 2019.

Objetivos específicos: (a) identificar semelhanças e diferenças nas capas publicadas nos diferentes períodos; (b) perceber se existem estereótipos femininos e (c) quais deles são apresentados através dos discursos observados nas capas.

Metodologia

A pesquisa enquadra-se como básica ou fundamental, com abordagem do problema como qualitativa. Em relação aos objetivos as principais características são de caráter exploratório, quanto aos procedimentos técnicos podem ser classificados como bibliográfico. O embasamento teórico apresenta Hall (2016) e Castells (2018) como autores para Identidade e Representação e Buitoni (2009) e Swain (2001) sobre mulher e mídia feminina.

Resultados, discussão e análises

A revista Claudia começou a sua história no Brasil em 1961. Para este artigo foram escolhidas as capas de março dos anos de 1999, 2009 e 2019 (figura 1) e definiu-se sete



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

categorias para as chamadas: 1) Atualidade, 2) Moda, 3) Beleza, 4) Sexo, 5) Vida Profissional, 6) Geral e 7) Dinheiro.

Figura 1 – Edições de março de 1999 (A), 2009 (B) e 2019 (C)



Fonte: Revista Claudia.

A capa de março de 1999 (figura 1A), traz como modelo uma mulher branca, loira de olhos claros e magra que, para Heberle (2004), faz parte de elementos ilusórios e de pura fantasia, como a escolha de uma modelo sedutora, bem vestida. Quanto às chamadas, identifica-se que três delas estão ligadas a categoria de beleza. Duas sobre dinheiro, uma chamada sobre um assunto geral, uma sobre sexo, uma com ligação a vida profissional e outra sobre moda. Percebe-se assim que, em 1999, havia uma reafirmação de ao menos um assunto que é relacionado ao público feminino, a beleza. Este elemento é reforçado por signos não verbais presentes na foto. É essa relação, segundo Hall (2016), que dá sentido ao conceito de representação no compartilhamento da comunicação.

A capa de março de 2009 (Figura 1B), também contém nove chamadas, entre elas, três ligadas à beleza. Assim como na capa de 1999, a modelo reproduz um padrão



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

hegemônico de beleza. A foto da modelo se encaixa no perfil que Buitoni (2009) descreveu como a mulher segura e sexy, com o olhar voltado para as mulheres famosas, que tem no corpo um elemento essencial na construção de uma imagem pessoal. Também três chamadas sobre assuntos gerais com destaque para: “Os adolescentes de hoje e a religião”. Nela percebe-se relação com um dos papéis que são historicamente ligados à mulher: o de mãe, mesmo que isso não esteja evidenciado. Uma chamada ligada a sexo, “7 passos para um casamento feliz para sempre”. Assim como a chamada sobre os adolescentes, volta-se a perceber nelas a ligação com papéis que são historicamente ligados às mulheres. Além disso, identificou-se uma chamada sobre o mundo da moda e uma que poderia se encaixar em duas categorias (dinheiro e atualidade).

A capa da revista de março de 2019 (Figura 1C) é estampada por duas mulheres, uma cantora negra e uma atriz branca. É possível observar uma quebra dos padrões raciais, porém, não existe uma quebra de ideal de beleza, que se dá quando as modelos fogem do padrão de cabelo e corpo pregados na atualidade, como afirma Castells (2018) ao observar que as mídias voltadas para o público feminino reforçam um padrão de beleza que é imposto pela sociedade, e as mulheres consomem esse produto, reforçando dentro de si mesmas um estereótipo a ser seguido. Identifica-se apenas cinco chamadas. Nenhuma com assuntos sobre sexo, beleza e moda. Essa quebra de padrão em relação aos últimos anos se dá ao que Buitoni (2009) chama de “dizer” a mulher.

Assim percebe-se que o número de matérias relacionadas à beleza diminuiu, e na última edição, não obteve nem mesmo uma chamada. Os assuntos relacionados a dinheiro estiveram presentes nas capas em todas as edições e com mais matérias na capa de 1999. Moda e sexo estiveram presentes nas duas primeiras edições analisadas, mas na última não teve o mesmo espaço. Assuntos ligados à vida profissional das mulheres estamparam as revistas de 1999 e 2019. E na última edição a maioria das chamadas estava relacionada com fatos da atualidade, categoria não utilizada antes. É possível



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

perceber que a soma de todas as edições em relação ao número de conteúdo gerado é maior quando se trata de beleza, e logo atrás assuntos envolvendo atualidade e temas gerais podem ser identificados.

Considerações

Durante a construção do artigo observou-se como os conteúdos mudaram. Conclui-se assim que, nas duas primeiras edições analisadas, o conteúdo publicado reforça, mesmo que nem sempre, estereótipos relacionados às mulheres na identidade da sociedade, dificultando a igualdade entre os gêneros e potencializando padrões.

Na última capa analisada identificou-se uma mudança significativa na escolha dos assuntos elencados na capa e na escolha das modelos, que rompe com alguns padrões e estereótipos impostos ao longo dos anos. Uma prova disso foi a ausência de assuntos relacionados à moda, beleza e sexo e a presença de assuntos sobre finanças nas capas de 1999 e 2009, vida profissional e atualidades. Apesar dos avanços, ainda é possível perceber a perpetuação do padrão de juventude, magreza e estética. Em todas as capas as protagonistas são mulheres dentro do padrão de beleza e que representam o ideal de beleza por meio das roupas, maquiagem e penteados.

Referências Bibliográficas

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo, SP: Editora Paz e Terra, 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HEBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias. **Linguagem em (Dis) curso**, v. 4, n. esp, 2004.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas"**. São Paulo em perspectiva, v. 15, n. 3, p. 67-81, 2001.