



A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS REVISTAS CLAUDIA E NOVA

Franciele Nunes Willimann¹

Ivania Maria de Lima²

Marilena Marques Salvati³

RESUMO: Este artigo apresenta uma análise reflexiva dos discursos sobre a mulher, disseminados pelas revistas femininas *Claudia* e *Nova*, nas edições de março de 2015 e outubro de 2011 respectivamente. Tem como objetivo demonstrar as ideologias veiculadas nestas revistas acerca dos comportamentos direcionados às mulheres e da exposição dos corpos femininos para o consumo. O método utilizado para este estudo é o qualitativo e bibliográfico, e caracteriza-se pela interpretação crítica dos discursos apresentados pelas autoras: Vânia M. L. Guerra (2004), Helena Confortin (2003) e Moitta Lopes (2002). A análise do *corpus* dessa pesquisa demonstrará, por meio da Análise do Discurso, como as revistas/mídias contribuem para cristalizar um padrão de comportamento feminino.

PALAVRAS – CHAVE: *Mulher. Análise do Discurso. Revistas.*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o modo como a mulher é apresentada nas edições de março de 2015 e outubro de 2011 das revistas *Claudia* e *Nova* respectivamente. Para tanto, considera-se, nessa análise, que a revista historicamente se institui com o propósito da informação, do entretenimento de maneira a ensinar a humanidade como agir, os valores e as recompensas de quem age de acordo com os modelos de comportamentos valorizados pela sociedade.

A revista feminina é uma das formas que a mulher encontrou para projetar a sua presença no espaço público. Esse tipo de periódico, fundamentalmente voltado para o que se considerava serem “assuntos de mulher”, continha dicas de etiqueta, economia doméstica, prendas, higiene e beleza, além de um pouco de cultura, para que a mulher pudesse brilhar nas ocasiões sócias. As revistas femininas sempre se caracterizaram por uma linha em

¹ Acadêmica do curso de Pedagogia, do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. E-mail: franciele_nw@hotmail.com.

² Acadêmica do curso de Pedagogia, do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. E-mail: ivanialima619@hotmail.com.

³ Professora da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Pedagogia, do Centro Universitário Assis Gurgacz – E. mail: marilenasalvati@hotmail.com.



profundidade, um jornalismo de serviço, muito mais voltado para os temas tradicionais, ligados ao eterno feminino. Partes dos seus discursos são frios, ou seja, discursos que não têm uma data exata para a sua publicação, que tanto podem aparecer hoje como daqui a duas semanas, ou serem retomadas, com leves alterações, no periódico seguinte. Essa opção enfatiza o caráter ideológico das publicações, no sentido de que mantem as estruturas que tradicionalmente condicionam os papéis femininos na sociedade.

Em vista disso, partindo do princípio de que nenhuma revista é neutra, é possível afirmar que essa concepção da mulher também é exposta pelas revistas femininas de modo geral. Sendo assim, verifica-se que o modelo de mulher exposto remete aos valores ideológicos de sua época, em que, dependendo do momento, pode-se observar a exposição de mulheres mais fortes ou mais frágeis, mais decididas ou mais dependentes nas mais diversas performances. Daí a importância de se considerar o contexto histórico, cultural e ideológico em que as revistas foram produzidas.

Na última década, o público feminino, por meio de suas lutas (movimentos), vem conquistando espaços, nos quais as mulheres têm sido reconhecidas. Diante dessas mudanças ocorridas, enseja-se conhecer a importância da personagem feminina na sociedade, qual sua contribuição nos espaços em que ocupam e como são vistas pela sociedade, já que, até então, historicamente eram apenas o sexo frágil dependente do sexo masculino.

Vale lembrar que a revista não tem como função única entreter, como qualquer outro texto, ela tem uma ideologia e visa a uma intenção, seja para confirmar padrões de comportamento, seja para refutá-los. Por se tratar de uma análise do discurso da personagem feminina, não se podem ignorar as suas funções sociais, visto que a mulher tem buscado o seu espaço na sociedade. O foco desse estudo está em identificar nas revistas mencionadas o perfil ideal feminino retratado.

GÊNERO: A REPRESENTAÇÃO FEMININA

As revistas femininas, diferentes das que conhecemos hoje, tiveram origem há muito tempo aqui no Brasil. Chegaram a partir do século XIX, no mesmo ano em que se instaurou a primeira lei de instrução pública que concebia para as meninas o direito à alfabetização. Nesta



época, a maioria das mulheres, mesmo as que faziam parte da elite, ainda não sabia ler. Contudo, isto não impediu à imprensa cor de rosa de nascer.

Nas primeiras décadas do século XX, já eram muitas as revistas dirigidas ao público feminino. Mas, foi principalmente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial que elas assumiram papel de destaque nas mudanças ocorridas na sociedade, por meio das grandes conquistas ocorridas após movimentos feministas. Não se tinha, na época, a concepção de mulher como um ser com necessidades próprias, por conta disso sua trajetória para a ascensão na busca pela igualdade social, profissional e independência econômica ocorre de forma lenta.

De acordo com tais princípios, percebem-se vários conjuntos de relações sociais e as mulheres ainda são diferentemente afetadas nos diferentes espaços, pois ainda prevalece a cultura da presença masculina como autoridade principal. Neste sentido, é possível notar como opera a ideologia do gênero no que se refere ao “lugar da mulher”. A respeito disso, Helena Confortin (2003, p. 107) resume:

O conceito de gênero tem o objetivo de chamar a atenção sobre a construção social dos sexos, sobre a produção do feminino e do masculino, não como algo dado e pronto no momento do nascimento, mas como um processo que se dá ao longo de toda a vida e vai fazendo com que as pessoas, os sujeitos, se tornem homens e mulheres de formas muito diversificadas, sempre de acordo com o que aquela sociedade, aquele momento histórico, a sua cultura, as suas relações étnicas, religiosas, de classe consideram, permitem e possibilitam. Nessa visão, concebe-se a produção do masculino e do feminino, simultaneamente (CONFORTIN, 2003, p. 107).

Neste contexto, as mulheres, na ansiedade de conquistar novos espaços, percorreram novos caminhos e, por meio do que ouviam, passaram a permear o universo das pesquisas sobre assuntos de maior interesse voltados para si mesmas. Havendo, então, a expectativa da ascensão da mulher na sociedade.

Concomitantemente, os movimentos feministas representaram-se como uma grande força de renovação. O questionamento dos papéis sexuais na família e na sociedade acabou se fazendo presente nas páginas das revistas e a mulher deixa-se vislumbrar por meio do que lê e do que cita, a sua postura diante da vida, seus valores, suas ilusões, seus desejos. Ao produzir seu próprio texto, a leitora seleciona, se apropria do texto do outro, combina e inventa.



Aos poucos, as mulheres surgem nas revistas, donas do seu destino, indivíduos em ação: chefes de família, profissionais de sucesso, mães solteiras por opção. As mudanças mantêm o curso apesar das forças de avanço e de recuo que atuam como sempre atuaram na sociedade. Mas, essas transformações, uma vez iniciadas, evoluem em direção ao que vivemos hoje, em direção ao que a mulher representa hoje para a família e para a sociedade.

São as forças dos movimentos das lutas feministas que constroem a configuração de um período histórico. Perceber a mulher nessa configuração é buscar reconhecer, através das fontes históricas, a existência de vários perfis femininos, de mulheres cujos anseios e opiniões variam de acordo com fatores como raça, classe social e nível cultural.

Para Guerra (2004), por constituírem um meio de comunicação de massa, as revistas femininas têm grande circulação e, para vender esse produto, a indústria publicitária não poupa esforços. Nas revistas *Claudia* e *Nova*, os discursos refletem um olhar oblíquo, ou seja, aquele que se dá de forma inclinada (indireta). Não se trata de um olhar dissimulado, mas de uma maneira a enfocar questões éticas e estéticas que dizem respeito ao relacionamento do ser humano com o outro e dele com o mundo.

As revistas supracitadas discorrem diferentes conceitos de feminilidade, fazendo com que apareçam também as contradições. De acordo com Menon (2004, 45), “o universo misterioso da mulher sempre foi explorado de maneira substancial desde a antiguidade, a revista encontrou nesse universo uma fonte inesgotável de formas e matizes, explorando a dualidade atribuída ao sexo feminino até as últimas consequências”.

Os discursos direcionam a mulher para a sociedade moderna, porém, ao mesmo tempo, reforçam ideias e valores tradicionais no que diz respeito à sexualidade e à representação de gênero, de forma a influenciar as relações sociais. Nesta perspectiva, a imprensa estabelece uma nova prática social, contribuindo para a formação de novas identidades.

Para alguns autores como Ribeiro (1996, p. 36), nos dias de hoje, “os meios de comunicação é o lócus principal onde é realizado o trabalho sobre as representações sociais, que lhes autoriza interpretar e produzir sentidos sobre o social que são aceitos consensualmente pela sociedade”.

Lopes (2002, p. 24), por sua vez, afirma que:



Os registros da imprensa fazem parte do elenco de narrativas e discursos que irão participar da constituição dos sujeitos e definir os contornos das relações sociais. Discurso é prática social, pois estamos constantemente construindo a nós mesmos e ao mundo nas práticas discursivas em que nos envolvemos (LOPES, 2002, p. 24).

Neste sentido, os discursos presentes nas revistas provocam o interesse das leitoras, especialmente quando se trata dos modelos padronizados impostos pela sociedade, discursos estes que influenciam o público feminino, quando se fala em representação social e empoderamento da mulher durante a última década. Para compreender melhor isso, como já relatado anteriormente, serão analisados os discursos da revista *Claudia* do mês de março do ano de 2015 e da revista *Nova* do mês de outubro do ano de 2011.

Especificamente sobre o conceito de representação, Sêga (2000, p.129) explica que:

A representação é sempre a atribuição da posição que as pessoas ocupam na sociedade, toda representação social é representação de alguma coisa ou de alguém. Ela não é cópia do real, nem cópia do ideal, nem parte subjetiva do objeto, nem a parte objetiva do sujeito, ela é o processo pelo qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas (SÊGA, 2000, p. 129).

A partir disso, pode-se afirmar que, mesmo de forma velada, a relação entre a linguagem e a representação está cada vez mais presente no discurso, o que permite a constatação de ideologias de quem escreve ou fala, apresentando-se de diferentes formas, porém com o intuito (consciente ou não) de incutir na mente dos leitores estereótipos padronizados.

Nesta perspectiva, busca-se compreender são as ideias de comportamento que essas revistas produzem ou reproduzem por meio dos valores que apresentam. Percebe-se que, na maioria das vezes, o discurso proposto pelas revistas em questão mostra para seus leitores conceitos e modelos a serem seguidos, ainda que de modo subliminar.

De modo geral, entende-se que dados discursos exercem verdadeiro fascínio sobre as mulheres brasileiras, que hoje estão cada vez mais envolvidas com o mundo social. E as mudanças ocorridas ao longo dos anos, como a ascensão da mulher no mercado de trabalho, bem como sua independência em relação a submissão na presença masculina em determinados espaços, contribuem para a autonomia do público feminino. Pode-se afirmar,



ainda, que as representações midiáticas agregam subsídios para que o público feminino conquiste cada vez mais espaços, inclusive na política.

Os supostos e imparciais discursos impostos pela mídia sobre a mulher brasileira deixam lacunas, uma vez que se mostram por meio de palavras, que, ao longo do texto, se contradizem. É nesse sentido que a mídia aparece como ferramenta ideológica, adotando clichês que servem para confundir e silenciar os ideais do sujeito na sociedade.

Para Bakhtin/Voloshinov (1997), o discurso é um elemento do signo linguístico de material semiótico-ideológico que passa a falar dos temas que povoam as comunidades humanas e como esses temas aparecem a partir de determinadas formas de composição e determinados estilos. Estes autores retratam os discursos de um modo em geral, mas cabe levar em consideração que as revistas femininas pontuam os mais diversos aspectos sobre diferentes modos de discurso que prometem mais tarde, interligados com a problematização e com o diálogo, abordar o repertório de discursos sobre os gêneros da linguagem na comunicação sócio- ideológica.

Neste pressuposto, Vygotsky (1939, p. 32) deixa claro que:

a linguagem não seja apenas uma expressão do conhecimento, mas que haja uma inter-relação fundamental entre pensamento e linguagem, um proporcionando recursos ao outro. Desta forma compreende-se que a linguagem tem um papel essencial na formação do pensamento e do caráter do indivíduo. (VYGOTSKY, 1939, p. 32).

Com base nisso, busca-se analisar as revista *Claudia* (março de 2015) e *Nova* (outubro de 2011) para entender como se apresentam os discursos egocêntricos, na medida em que se pretende atingir um determinado público, pois seus discursos ressaltam uma ideologia transformadora no seu modo externo de expressão. Além disso, percebe-se que, na sua função e na sua estrutura, promovem um discurso interno. Sendo assim, no que diz respeito à absorção dos conteúdos programáticos relacionados ao padrão comportamental das mulheres, pode-se considerar que existe um tipo de cumplicidade entre a mulher e a revista.

Pressupondo que, muitas vezes, as mulheres são consideradas um grupo homogêneo, os discursos são facilmente disseminados, por conta disto na maioria das vezes às colunistas escrevem textos narrados em terceira pessoa, tornando-os assim de caráter de aconselhamento entre as colunistas e as leitoras.



Para Guerra (2004, p. 8)

Por trás de tais discursos existe todo interesse das revistas, para vender a mensagem, a imagem e os produtos na publicação. Idealizando o aconselhamento, o consumo na construção do discurso feminino. Para atingir o maior número de vendas a revista cria e recria diversas noções de feminilidade, de mulher sedutora, de mulher ligada à medalha de ouro, à mulher espetacular. (GUERRA, 2004, p.8).

Com base nisso, buscar-se-á, posteriormente, analisar os discursos partindo da teoria Bakhtiniana, relacionadas ao comportamento social a que as mulheres são reportadas por meio dos discursos explícitos nos periódicos acima mencionados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que a mulher tem sido apresentada, especialmente nas histórias tradicionais, em sua fragilidade e dependência masculina, quase que, sem identidade própria, a espera de um príncipe encantado que lhe proporcione a felicidade. Tais valores ideológicos estão alicerçados a um contexto histórico cultural para o qual interessava uma mulher submissa e obediente que esperava do homem, a solução para os seus problemas. Esses aspectos ideológicos serão analisados nos discursos presentes nas edições de março de 2015 e outubro de 2011 das revistas *Claudia* e *Nova* respectivamente.

O feminismo no Brasil, nesse período, revestiu-se de um caráter específico, evitando o radicalismo e os confrontos explícitos. As mulheres evitavam o termo “feminista”, mas ao mesmo tempo propõem uma revolução, no sentido de uma maior participação da mulher na sociedade, sem que isso significasse a perda de suas características específicas. Nesse caminho, as mulheres repensaram uma série de modelos pré-estabelecidos propostos pela sociedade. Recusar os limites desses modelos significou lançar-se a uma aventura cujos principais obstáculos seriam estabelecer para si uma identidade social diferente da imposta pela sociedade e construir-se enquanto sujeito social ativo. Muitas mulheres conseguiram superar esses obstáculos, outras sucumbiram a eles.

Já no contexto do século XX, o modelo de personagem feminina apresentado difere muito do modelo tradicional. Trata-se, de modo geral, de uma mulher autônoma, que não quer depender de nenhum homem e que luta pela sua emancipação.



Com base no exposto, afirma-se que não foram abarcadas todas as questões que podem ser exploradas a respeito da representação das mulheres nas revistas femininas. Todavia, apresentou-se uma intenção de pesquisa que pretende evidenciar e analisar tais questões que estão imbricadas com as questões ideológicas.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. , 8ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1997, In GREGOLIN, Maria do Rosário e BARONAS, Roberto (orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**, São Carlos, S.P.: Claraluz, 2001.

CONFORTIN, Helena. Discurso e Gênero: a mulher em foco. In GHILARDILUCENA, Maria Inês (Org.). *Representações do Feminino*. Campinas: Editora Átomo, 2003, p. 107-123.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2010.

GUERRA, Vânia Maria Lescano. **Representação Feminina e Mídia**. Parte integrante do relatório final do projeto de pesquisa intitulado “Entre o sujeito e o conhecimento, o(s) discurso(s)”, UFMS/CEUL. Três Lagoas, 2004.

MENON, Maurício Cesar. O real, o sonho e o sobrenatural – travessias do desejo e da morte em *A mortalha de Alzira*, de Aluísio Azevedo. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIC, IX**. Porto Alegre, 2004.

LOPES, Moita L.P. **Identidades fragmentadas – a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

RIBEIRO, A. P G. Fim de ano: tempo de rememorar. In: FAUSTO NETO, A. & PINTO, M. J. (org.). **O indivíduo e as mídias – ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Diadorim/ Compôs 1996, p. 34-42.

SÊGA, Rafael Augustus. **O Conceito da Representação Social**. In: JODELET & MOSCOVICI, **Psicologia Social**. Porto Alegre, 2000, p. 129.

VYGOTSKY, L. “O Pensamento da Expressão” *Psiquiatria*, II, 1, 1939.