

organização

[alcemar dionet araújo]

[alex carmo]

[tatiana fasolo bilhar de souza]

ESPAÇO[S] DA/NA MÍDIA

[os lugares da mulher na comunicação]



**Alcemar Dionet Araújo
Alex Carmo
Tatiana Fasolo Bilhar de Souza
[Organizadores]**



Coordenação Editorial

Coordenação Editorial Executiva: Nattalia Todeschini Vieira
Projeto Gráfico e Editoração: Agecin

Conselho editorial

Profa. Me. Aline Gurgacz Ferreira Meneghel (FAG)
Prof. Me. Afonso Cavalheiro Neto (FAG)
Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)
Prof. Me. Ralph Willians de Camargo (FAG)

FICHA CATALOGRÁFICA

302.2
E770

Espaço (s) da /na mídia: os lugares da mulher na comunicação. [recurso eletrônico] -/ Orgs: Alcemar Dionet Araújo, Alex Carmo, Tatiana Fasolo Bilhar de Souza. Cascavel PR: FAG, 2023.

256p.

Vários autores | Inclui bibliografia

ISBN 978-65-89062-36-3

1. Caso Klara Castanho – crimes – violência sexual. 2. Mulher na publicidade - empreendedorismo feminino. 3. Gênero e cultura visual. 4. Mulheres jornalistas – Amazônia – territórios Federais – Rio Branco – Roraima – (1943 – 1988). 5. Textos jornalísticos – Celeste Pereira (*In memoriam*)– 1997-2023. I. Araújo, Alcemar Dionet. II. Carmo, Alex. III. Souza, Tatiana Fasolo Bilhar de. I. Título.

CDD 302.2

Catalogação na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9 - 1913

ISBN 978-65-89062-36-3

Direitos desta edição reservados ao:
Centro Universitário Assis Gurgacz
Avenida das Torres, 500
CEP 85806- 095 – Cascavel – Paraná
Tel. (45) 3321-3900 - E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra,
sem autorização prévia do autor ou da IES.

**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica - Brasil - 2023**



PALAVRAS INICIAIS

[milena rolim]

A sociedade é machista.

Assim, sem ponto de interrogação ou reticências. Não há espaço para questionamentos. Talvez coubesse uma exclamação para reforçar o tom da afirmação. Mas nossas vozes estão calejadas de pedir por consciência e reparação. O silêncio, no entanto, nunca será opção.

Somos o segundo sexo. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo.

As concepções sobre o "ser mulher" e o "feminino" estão sempre em condição de inferioridade e submissão. Estamos sujeitas a características e qualidades limitantes construídas por meio de desigualdades em relação ao sujeito homem e pela manutenção da opressão nas relações de gênero. Um cenário naturalizado pelo patriarcado.

É inegável que os códigos relativos às mulheres contribuem para a permanência de estereótipos no senso comum. O feminino é percebido como um conjunto de símbolos e regras reforçado através de mitos e imagens produzidos socialmente com sentido de eternização e estabelecimento de identidades fixas, criando um distanciamento entre as múltiplas possibilidades e experiências femininas. Dessa forma, torna-se imprescindível o estudo e o debate sobre as questões de gênero e as representações midiáticas femininas apresentados nas próximas páginas.

A reprodução de estereótipos por parte da mídia diz respeito a uma problemática de múltiplos aspectos e de imensurável relevância, tendo em vista a influência exercida pelos meios de comunicação sobre a percepção de mundo e

criação de sentido dos receptores. Entender a natureza dos fenômenos simbólicos envolvidos e compreender as leituras sociais feitas sobre a mulher é compreender a construção de identidades sociais, significados e significações, nem sempre explícitos ou diferenciados, e que podem ser utilizados como instrumentos para fomento ou enfraquecimento dos direitos das mulheres. Uma lógica que, por vezes, é responsável por alimentar uma espécie de espiral do silêncio diante de ciclos de violência e dominação do homem, além de criar narrativas distorcidas da realidade.

A história, inclusive, testemunha ao nosso favor. Embora tenhamos presenciado paulatinas modificações, ainda são notórias as marcas da cultura androcêntrica que mantém as mulheres em posição inferior aos homens.

Vemos claramente que, apesar de diplomas e competências comparáveis, a diferenciação das responsabilidades hierárquicas e das remunerações permanece. A escolha de trajetórias e de carreiras não é igualitária. As condições de vida cotidiana tais como são organizadas e financiadas por nossa sociedade também não o são. Basta perceber, por exemplo, que os partidos políticos desdenham a paridade, preferindo pagar multas a conceder postos elegíveis a candidatas. Nessa utopia de igualdade de gênero, o caminho para as mulheres atingirem os espaços mais altos é tecida com fios de vidro. E quando o poder se mostra, ele continua usando gravata.

Nesse contexto, a mídia mostra-se como uma das maiores disseminadoras de preconceitos e estereótipos. As mulheres,

expostas a uma violência naturalizada, foram transformadas em objetos de consumo e/ou em escravas domésticas. Basta passear pelos acervos históricos, canais de televisão, percorrer sites noticiosos e de entretenimento ou então navegar pelos infinitos *feeds* de conteúdos das redes sociais que você irá encontrá-la. Ali está ela. A violência de ver corpos femininos fragmentados e sexualizados para vender cervejas e carros; a violência de ver a dupla jornada de trabalho naturalizada e romantizada pelas propagandas e novelas; a violência de ser desumanizada e vista apenas como um corpo a ser consumido; a violência de ver os crimes de violência doméstica e os casos frequentes de feminicídio atenuados pelo jornalismo; de ser excluída dos espaços de decisão e dos processos de criação na mídia; de ser tratada como frágil; de ser futilizada dia após dia por meio da generalização.

Ao mesmo tempo, ironicamente, a mídia tenta criar uma falsa aparência de igualdade entre os sexos. Assim, ratifica o machismo promovendo violências de gênero.

O grande problema da imagem feminina exibida na mídia está na ausência de crítica sobre o quanto essa postura desumaniza a mulher e produz uma visão utilitária sobre ela. Além disso, impõe padrões estéticos discriminatórios que contradizem explicitamente os estudos e tratados de direitos humanos das últimas décadas.

À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto, as relações de poder

entre os gêneros, reiterando e construindo desigualdades. A mídia forma opinião. Uma opinião deformada sobre a imagem da mulher, criando uma falsa realidade sobre ela.

Sob essa perspectiva, nós ainda não somos reconhecidas como sujeitos de direito, com vontade própria, mas como prestadoras de serviço, atendendo aos padrões estéticos e de comportamento vigentes e tendo nossas capacidades intelectuais tratadas como características secundárias, a serem admiradas apenas se a função estética for devidamente cumprida.

Desumanizar a mulher é deixar de vê-la como um ser humano, ou seja, como igual. Isso faz com que várias violências e desrespeitos a seus direitos humanos sejam socialmente aceitos e naturalizados.

A tão aclamada e, por vezes, erroneamente utilizada, liberdade de expressão existe apenas quando as mulheres podem participar do debate público de forma a expor suas visões de mundo e temas relativos à sua realidade. Nesse sentido, é fundamental que as vozes das mulheres ecoem também - e principalmente - na mídia, pois só então teremos chances de combater estereótipos e preconceitos que hoje colocam em xeque a luta pela verdadeira igualdade entre homens e mulheres.

Diante da importância histórica e social desse assunto, a Academia não poderia se furtar a este debate. Neste caso, se calar equivaleria a anuir com o processo.

Que este livro seja fonte de reflexão sobre o papel e o poder da mídia e a necessidade renovada de se resistir ao

machismo, ao sexismo e à misoginia, com vistas à construção de uma sociedade plural, justa e democrática que ultrapasse os empoeirados e, aparentemente, esquecidos artigos da Constituição.

Milena Rolim

Jornalista, graduada pelo Centro Universitário FAG, feminista e estudiosa das relações entre mulheres e mídia e suas representações.

sumário

capítulo 1 - página [1]

CASO KLARA CASTANHO: UM CASO, DIVERSOS CRIMES

[Maria Luiza Redivo De Marco] e [Tatiana Fasolo Bilhar de Souza]

capítulo 2 - página [39]

**DISCURSO E PERCEPÇÕES DA REPRESENTAÇÃO
DA MULHER NA PUBLICIDADE**

[Alex Carmo] e [Natália Zúñiga Markewicz]

capítulo 3 - página [65]

**REPRESENTAÇÕES EM (RE)VISTA: O EMPREENDEDORISMO
FEMININO DA REVISTA CLAUDIA EM DIÁLOGO COM MULHERES
EMPREENDEDORAS DE CASCABEL/PR**

[Celeste Pereira dos Santos] e [Julliane Brita]

capítulo 4 - página [99]

A MULHER CONSUMIDORA E O FEMVERTISING

[Juliana Karina Voigt]

capítulo 5 - página [124]

**INCRÍVEL EM QUALQUER IDADE? A MULHER NO JORNALISMO
DE MODA DA HARPER'S BAZAAR**

[Daniela Cássia Pavan] e [Tatiana Fasolo Bilhar de Souza]

capítulo 6 - página [173]

A FUNCIONALIDADE DO DISCURSO CITADO NA REVISTA AZMINA

[Kamilla Yohanna Ribeiro]

capítulo 7 - página [201]

**JORNALISTAS NA AMAZÔNIA: UMA CARTOGRAFIA HISTÓRICA
DE MULHERES NOS TERRITÓRIOS FEDERAIS DO RIO BRANCO E
RORAIMA (1943-1988)**

[Rebeca Lopes Silva] e [Lisiâne Machado Aguiar]

capítulo 8 - página [228]

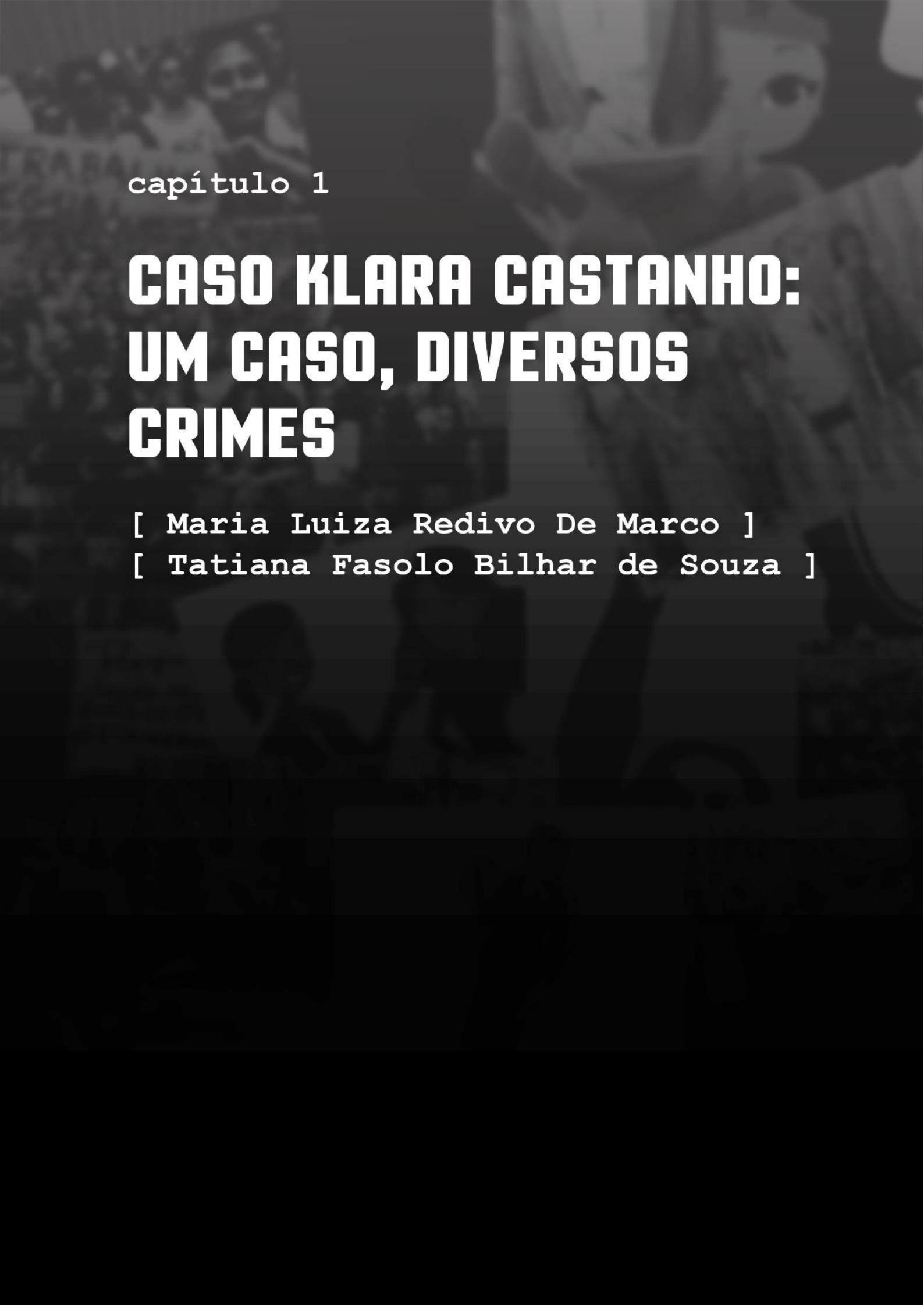
**GÊNERO E CULTURA VISUAL: A CONSTRUÇÃO DO FEMININO ROMÂNTICO
NOS CARTÕES-POSTAIS DO PERÍODO BELLE ÉPOQUE E O CONTRASTE
COM AS ACEPÇÕES ATUAIS**

[Claudio Rafael Almeida de Souza]

posfácio - página [252]

PARA NÃO ESQUECER

[julliane brita]



capítulo 1

CASO KLARA CASTANHO: UM CASO, DIVERSOS CRIMES

[Maria Luiza Redivo De Marco]

[Tatiana Fasolo Bilhar de Souza]

Não há como iniciar esse capítulo sem enfatizar, ainda que de forma breve, o modelo de sociedade que construímos e sustentamos: um modelo patriarcal, de submissão e silenciamento das mulheres, no qual a prioridade são os homens, suas leis, suas escolhas, suas necessidades, suas decisões. Assim, configuramos uma sociedade orientada por um viés misógino e machista, no qual o homem é considerado superior à mulher, com poderes sobre ela, o que supostamente lhe confere direitos também sobre seu corpo. Como consequência disso, temos índices assustadores de violência contra a mulher em nosso país: segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, uma menina ou mulher foi vítima de estupro a cada 10 minutos no Brasil entre 2019 e 2021.

Vale destacar, ainda, que esse quadro é sustentado por discursos de diferentes esferas, como a religiosa, a jurídica e a midiática entre outras. A mídia, nesse sentido, como afirma Cardoso e Vieira (2014), atua na formação de opiniões: "É inegável o papel da mídia na manutenção das estruturas sociais. Com seu massivo alcance populacional, os meios de comunicação são grandes responsáveis pela formação opinativa de seu público-alvo, seja na publicidade ou no jornalismo" (CARDOSO; VIEIRA, 2014, p. 4).

Diante disso, nesta pesquisa, buscamos discutir o papel da imprensa na manutenção dessa ideologia segundo a qual as mulheres, costumeiramente sexualizadas, são consideradas inferiores aos homens, o que legitima os abusos que sofremos e promove o silenciamento das vítimas – muitas vezes culpabilizadas pelos horrores sofridos. Para tal, analisamos

como o portal jornalístico g1 noticiou o caso da atriz Klara Castanho que foi estuprada, teve um filho fruto desse abuso, entregou a criança para a adoção e teve sua história e dados médicos criminosamente vazados para e divulgados pela imprensa. Realizamos, dessa forma, uma pesquisa qualitativa e interpretativista que contou com a análise do conteúdo de 17 matérias publicadas pelo g1 durante o período do dia 25 de junho de 2022 ao dia 07 de julho de 2022. Nossa análise tomou como categorias: 1) as fontes consultadas em cada matéria; 2) as informações destacadas nos textos e a ordem em que aparecem; 3) os silenciamentos; 4) a editoria em que os textos se encaixam; 5) as escolhas lexicais do portal.

A escolha pelo portal g1 se deve ao fato de que este se encontra em posição de liderança em audiência no jornalismo digital no Brasil, contando com uma média de alcance de 55 milhões de usuários por mês¹, o que mostra o impacto que suas matérias podem ter sobre a população brasileira. Já a escolha pelo caso da atriz deve-se à grande repercussão que teve em todo o país em função da popularidade de Klara, o que não implicou que se fizesse justiça com relação aos crimes por ela sofridos².

O jornalismo, como destaca a teoria do *Newsmaking*, tem o poder de construir a realidade social por meio das matérias que publica. Assim, trata-se de uma pesquisa relevante, uma vez que, como jornalistas, é nosso dever discutir, analisar e

¹ Informação disponível em: <<https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>>. Acesso em: 12 set. 2022.

² Destacamos que a justiça negou queixa-crime da atriz contra uma das apresentadoras que repercutiram o ocorrido. Além disso, em janeiro de 2023, o Conselho de Enfermagem arquivou o processo sobre Klara Castanho, afirmando não ter identificado o envolvimento de profissionais da área na quebra de sigilo das informações e dados médicos da atriz. Não foi prestada denúncia contra o estuprador. Os crimes contra Klara seguem impunes e em processo de silenciamento.

evidenciar como a mídia aborda casos que se referem ao abuso de mulheres – o que irá impactar em como a sociedade também os vê e os comprehende, configurando-se em importante fator para a mudança ou para a manutenção de nosso modelo social.

A MULHER NA SOCIEDADE PATRIARCAL

Em nossa sociedade, há muito tempo, a mulher é vista como dependente e submissa ao homem, tendo – durante longo período – seu papel social delimitado exclusivamente ao âmbito familiar (devendo estar sempre à serviço do marido, do pai, e da reprodução). Trata-se do modelo patriarcal de sociedade, no qual o poder reside no homem sobre a mulher. Em decorrência disso, a mulher, por causa da desigualdade de gênero, era – e ainda é – submetida às regras criadas pelos representantes do gênero masculino (que, tradicionalmente, podem ocupar os espaços públicos e de poder) e obrigada a aceitar um papel “secundário” na organização da sociedade.

Sendo assim:

Neste tipo de modelo familiar a mulher é apenas um sujeito submisso às ordens paternas e maritais, pelo fato de quando criança ou adolescente, ela estar sob a dominação masculina do pai, e após o casamento torna-se objeto de posse do marido (LIRA; BARROS, 2015 apud RUBIM; MARQUES, 2016, p. 3).

Por muito tempo, até o final do século XIX, a mulher foi privada da maioria dos direitos, como à educação, por exemplo. Seu papel era permanecer em casa, tomando conta

da família e estar a todo momento à disposição desta. Segundo Jesus e Almeida (2016):

O século XIX levou a divisão das tarefas e a segregação sexual ao seu ponto mais alto. Seu racionalismo procurou definir estritamente o lugar de cada um. Lugar das mulheres: a maternidade e a casa, confinadas às tarefas ditas não-qualificadas, subordinadas. Inexistente no nível político, forte mas contido dentro da família, o lugar das mulheres no século XIX é extremo, quase delirante no imaginário público e privado, seja no nível político, religioso ou poético (JESUS; ALMEIDA, 2016, n.p.).

Foi então, em um primeiro momento, com a revolução econômica no final do século XIX e início do XX, que a mulher, sobretudo da classe média, começou a ocupar um pequeno espaço no proletariado e deixou uma parte de seus afazeres domésticos, porém, como afirma Jesus e Almeida (2016), sem abandonar seu papel imposto de dependente do homem: "O seu papel na sociedade da virada do século XIX para o XX esteve marcado pela difícil combinação da mudança com a permanência de velhos e tradicionais valores, que as consideravam secundárias em relação aos homens" (JESUS; ALMEIDA, 2016, n.p.).

Posteriormente, no período da Segunda Guerra Mundial, as mulheres tendem a suprir a falta de homens e vão ao mercado de trabalho, ocupando o lugar deles. Nesse período, há um incentivo para que elas tomem espaço nas fábricas e indústrias para suprir a falta de mão-de-obra. Contudo, com o fim da guerra, de acordo com Jesus e Almeida (2016), a presença masculina novamente predomina no mercado de trabalho e muitas mulheres, sobretudo as casadas, voltam a se dedicar exclusivamente às atividades domésticas.

Tais atividades eram relegadas às mulheres, uma vez que as restringiam ao espaço do lar, fazendo-as colocarem em prática a função de atender aos cuidados e às demandas emocionais da família, num papel ainda de subordinação ao homem. Como afirmam Teles e Melo (2017), "Ao serem tratadas como propriedade dos homens, as mulheres perderam, em diferentes níveis, a autonomia, a liberdade e o mais básico direito de controle sobre seu próprio corpo" (TELES; MELO, 2017, n.p).

Em oposição a esse sistema, visando transformar pensamentos e atitudes da sociedade e colocar a mulher em plano de igualdade com os homens, surge, na década de 1960, o movimento feminista, o qual explicita a luta feminina para a conquista de seus espaços. Embora já houvesse ocorrido iniciativas femininas pela conquista de direitos – como é o caso do movimento sufragista, iniciado no século XIX – admite-se que o movimento feminista contemporâneo se desenvolveu a partir da segunda metade do século XX, nos Estados Unidos.

Segundo Jesus e Almeida (2016), podemos dizer que dentre os objetivos do feminismo, está a superação da hierarquia que socialmente se estabelece e que resulta em assimetria de gênero. Nessa perspectiva, a luta pela igualdade de gênero começou há mais de 50 anos e ainda persiste fortemente na sociedade, indicativo de que há muito a ser realizado nesta área.

Ainda vivemos em uma sociedade patriarcal e machista nos dias atuais. As mulheres continuam a ser oprimidas pelos homens e colocadas em segundo plano, mesmo com leis que

dizem o contrário, como é o caso da Constituição Federal Brasileira (BRASIL, 1988), a qual determina, em seu artigo 5º, que:

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I – homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição (BRASIL, 1998, n.p.).

A esse respeito, Rubim e Marques (2016) asseveram que:

Com o advento da Constituição federal de 1988, homens e mulheres foram equiparados em direitos e obrigações, proibindo-se todas as formas de discriminação de gênero, tese defensiva de legítima defesa da honra deixou de existir, visto que uma eventual atitude de comportamento reprovável por um dos cônjuges não poderia afetar o outro, devido às pessoas, no Direito Penal, só responderam por seus atos, não persistindo desta forma as questões de honra (RUBIM; MARQUES, 2016, p. 6).

Em outras palavras, a igualdade entre os gêneros feminino e masculino é garantida pela Constituição. Com isso, toda forma de discriminação com base nesse critério passa a caracterizar um crime, e os atos em defesa da honra – episódios em que ocorria o adultério feminino e o marido tinha direito de vingar-se da esposa em nome de sua honra – deixaram de receber atenuantes legais, passando a configurar crime. Apesar disso, seguimos em uma sociedade retrógrada, na qual o homem, na maioria dos casos, permanece como superior e proprietário das escolhas, da vida e até mesmo do corpo feminino, tal como em casos de violência contra a mulher, sendo ela física, psicológica, verbal ou sexual.

A violência sexual contra a mulher passou, muitas vezes, despercebida no modelo patriarcal, sendo silenciada enquanto violação ao feminino. Ainda de acordo com Rubim e Marques (2016):

Em decorrência da mulher ser vista na sociedade patriarcal apenas como um objeto e não como um sujeito de direitos, muitos homens utilizavam este argumento para violentá-las, haja vista que o papel social da mulher reduzia-se aos cuidados do lar, ao prazer do marido e a criação dos filhos (RUBIM; MARQUES, 2016, p. 4).

Além disso, desde a colonização dos portugueses no Brasil, a violência sexual contra a mulher já se fazia presente no país. Como aponta Rodrigues (2017), o corpo da mulher já era visto como um objeto de alívio sexual, de que os portugueses se apropriaram dele em nome de sua abstinência de sexo de vários meses de viagem.

Atualmente, o abuso sexual contra mulher é crime perante a Lei nº 12.845, de 1º de agosto de 2013, a qual considera violência sexual qualquer forma de atividade sexual não consentida. Apesar disso, conforme dados da última pesquisa feita pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, entre 2019 e 2021, uma menina ou mulher foi vítima de estupro a cada 10 minutos no Brasil, contabilizando 56.098 estupros, incluindo vulneráveis. Número este que é 3,7% maior do que o obtido na pesquisa anterior, indicando que os casos aumentam com o passar do tempo junto com a insegurança da mulher brasileira, que se vê obrigada a conviver com o medo em seu dia a dia.

Diariamente são divulgadas notícias de mulheres que são estupradas em lugares diversos, até mesmo em seus lares, o

que aponta para o preocupante quadro de violência como parte integrante da sociedade patriarcal. Isso, segundo Caires (2016), inibe a presença feminina em espaços variados, uma vez que, “correndo riscos frente à presença de um homem, as mulheres se excluem do ambiente público, o que traz mais obstáculos que oportunidades” (CAIRES, 2016, p 5).

Ademais, a violência sexual contra a mulher, expressa a ideia de posse do homem sobre o corpo feminino, fazendo com que as mulheres permaneçam em seu “devido lugar”, imposto pela sociedade. Conforme Cardoso e Vieira (2014),

Ao dominar a mulher física e sexualmente, o agressor expressa seu poder e submete sua vítima a uma posição inferior. A culpabilização da vítima figura como um agravante – para além da violência sofrida, a mulher é desmoralizada socialmente, o que reitera não só sua posição submissa nas relações sociais como também seu papel como propriedade do homem, reforçando a ideologia androcêntrica da estrutura social corrente (CARDOSO; VIEIRA, 2014, p. 4).

Além de a mulher sofrer a agressão em diferentes níveis, a sociedade, em sua estrutura patriarcal, tende a reforçar um discurso de culpabilização da vítima, no qual se imputa às mulheres as razões dos crimes de violência sexual dos quais são alvo. Fatores como sua presença em locais públicos, horários em que os crimes acontecem, as roupas utilizadas pelas vítimas ou sua conduta são tratados como motivos lícitos para o abuso sexual. Conforme Machado (2013):

Ao tentar transferir à vítima uma parcela da responsabilidade pelo crime de estupro, esse discurso desigual colabora e muito para que haja verdadeira tolerância da sociedade para com os delitos de natureza sexual. A banalização dos efeitos do crime e o apontar para a vítima – para o que ela fez ou deixou de fazer, para a roupa que ela

vestia, para o horário em que estava fora e até mesmo para onde ela estava – faz com que grande parte das vítimas se sinta de certa forma culpada pela agressão que sofreu, e aumente ainda mais a cifra negra do delito de estupro pois, devido ao forte julgamento que recai sobre ela, sente-se envergonhada por ter sido estuprada, e prefere resguardar-se e não voltar a se expor a denunciar (MACHADO, 2013, p. 39).

A imprensa, da mesma forma, reforça tais discursos e, costumeiramente, silencia as vítimas. É o que acontece, por exemplo, quando informações sobre a vítima aparecem detalhadamente como uma falsa justificativa para o crime: “a culpabilização da vítima fica evidente na maior presença de informações sobre sua vida que sobre a do criminoso e também no constante uso do verbo no subjuntivo durante o relato do crime” (CAIRES, 2016, p.13).

Como sistema de representação, a mídia, por meio de seus discursos, constrói os lugares a partir dos quais os sujeitos sociais podem se posicionar e a partir dos quais podem falar, ela “nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito-particular” (WOODWARD, 2003, p. 18). E, nesse contexto, o jornalismo tem importante papel social. É sobre isso que discutimos no tópico seguinte.

O JORNALISMO E O NEWSMAKING

A teoria do *Newsmaking* – do inglês “*news*” (notícias) e “*make*” (fazer) – como o próprio nome diz, nasce da ideia de que as notícias são fabricadas. O jornalismo, dessa forma, não é um reflexo da sociedade, mas uma construção – feita a partir de uma cultura profissional – que, por sua vez,

também colabora para construir determinadas realidades sociais. Ou seja, a teoria leva em conta as rotinas a que os jornais e os jornalistas estão submetidos ao elaborarem seus textos, considerando sua participação no processo de produção da notícia.

Com isso, a própria realidade – o modo como compreendemos os acontecimentos e o mundo que nos cerca – é influenciado pela maneira que a mídia informa e pelo que o jornalista relata em suas matérias. Segundo Pena (2005),

O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção social de uma suposta realidade. Dessa forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la (PENA, 2005, p. 128).

Essa construção noticiosa é pautada por rotinas profissionais, tais como os critérios de noticiabilidade, os quais balizam a escolha (entre os diversos acontecimentos diários) dos fatos que passam a engrossar os noticiários nos diferentes veículos de comunicação social. Leva-se em conta, para tanto, segundo Traquina (2013), questões como a relevância do ocorrido, o interesse público, a inusitabilidade do fato, a importância e o número de pessoas envolvidas:

Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (*“newsworthiness”*) (TRAQUINA, 2013, p. 63).

Esses critérios, conforme Wolf (2012), influenciam, ainda, na elaboração das notícias. Eles dizem respeito aos fatores que os jornalistas utilizam para selecionar acontecimentos do mundo real e, também, para construir as matérias sobre tais fatos, determinando quais aspectos devem ser (ou não) destacados e a organização das informações ao longo das notícias e reportagens.

Além disso, toda a construção de uma notícia demanda pesquisa e apuração de informações, por meio da utilização de fontes. Por isso, é esperado que o jornalista apure de maneira consistente e ética. No entanto, nenhum jornalista pode se despir de sua bagagem cultural prévia – a qual está estreitamente ligada ao modelo de sociedade em que vivemos – ou eliminar completamente os constrangimentos organizacionais a que o veículo de comunicação lhe sujeita. Ainda, é preciso cuidar com o que informam as fontes, agindo de forma céтика, uma vez que “a fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato. Sua visão sobre determinado acontecimento está mediada pelos ‘óculos’ de sua cultura, sua linguagem, seus preconceitos” (PENA, 2005, p. 57).

Desse modo, ainda que o jornalista se paute em rotinas específicas da profissão para construir suas matérias, Pena (2005) destaca que:

Há espaços de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais. A rede de fontes, a capacidade de negociação e um talento para a investigação são trunfos utilizados para demonstrar que o processo de produção das

notícias é interativo. Depende das rotinas profissionais, mas também de iniciativas dos jornalistas e de demandas da sociedade, entre outros fatores (PENA, 2005, p. 132).

Toda matéria jornalística é, desse modo, uma construção. Ela busca recontar os acontecimentos a partir das informações apuradas, mas caracteriza um recorte do todo e não o espelho fiel da realidade. Notícias e reportagens, portanto, expressam posicionamentos a respeito dos fatos que noticiam, enfocam-nos a partir de uma perspectiva e, com isso, ajudam a construir a forma como a sociedade irá compreender e interpretar tais fatos.

Como esclarece Orsatto, “[...] embora os leitores e espectadores não sejam inocentes e facilmente manipuláveis, é possível afirmar que, em geral, por meio de uma ‘aura’ de objetividade, a mídia estabelece julgamentos e influencia a opinião pública” (ORSATTO, 2009, p. 64).

Até mesmo o Manual da Redação da Folha de São Paulo reconhece: “Não existe objetividade absoluta. Ao escolher um assunto, redigir e editar um texto, o jornalista toma decisões subjetivas, influenciadas por suas convicções pessoais, hábitos e emoções” (FOLHA, 2018, p. 109).

Com isso, em uma construção de uma notícia relatando casos de estupros, cabe aos profissionais envolvidos, junto com o veículo, apurar as informações de forma ética e cuidadosa para o esclarecimento dos fatos. Mas, ao fazê-lo, pode-se enfatizar uma ou outra perspectiva dos acontecimentos.

Sendo assim, partindo da teoria do *Newsmaking*, a partir do momento em que a mídia expõe informações sobre

qualquer que seja o abuso contra a mulher, ela está colaborando para a construção crítica da sociedade acerca do assunto. Ou seja, a perspectiva presente na matéria, seja do veículo, seja do jornalista, influencia na interpretação do receptor da mensagem.

Por isso, torna-se fundamental analisar como diferentes veículos de comunicação vêm noticiando casos de violência sexual, especialmente veículos de abrangência nacional e casos de grande repercussão, pois isso pode indicar como a mídia contribui para a manutenção ou a quebra de padrões a respeito das mulheres em nossa sociedade patriarcal.

Nossa pesquisa, nesse contexto, se volta para a análise de matérias a respeito do caso envolvendo a artista Klara Castanho, veiculadas pelo g1 – portal de notícias da Rede Globo de comunicações e líder de acessos no jornalismo digital brasileiro – buscando observar o tratamento do veículo a respeito da temática do abuso sexual. Desenvolvemos, para tanto, uma análise de conteúdo que toma como categorias: 1) as fontes consultadas em cada matéria; 2) as informações destacadas nos textos e a ordem em que aparecem; 3) os silenciamentos; 4) a editoria em que os textos se encaixam; 5) as escolhas lexicais do portal.

Antes de iniciar as análises, contudo, apresentamos o portal e contextualizamos o caso.

O PORTAL G1

O g1 é um portal de notícias do Grupo Globo, fundado em setembro de 2006, que tem como função trazer notícias pautadas pelo grupo ao meio digital, com conteúdo em vídeo, texto ou áudio. O grupo já havia transferido alguns de seus programas para o meio digital, porém nenhum com tamanha organização como o g1. Segundo o próprio portal, “A Globo.com [...] já tinha investido na criação de alguns sites jornalísticos, mas nenhum deles estruturado com uma redação própria inteiramente dedicada à cobertura noticiosa em tempo integral”³.

Na liderança em audiência no jornalismo digital no Brasil, o portal g1 conta com uma média de alcance de 55 milhões de usuários por mês, segundo a Comscore. Além disso, a redação do portal está distribuída de norte a sul do país, aproveitando também as redações dos telejornais do Grupo Globo para o levantamento de pautas e informações. Com a evolução da tecnologia, o portal pode ser acessado tanto pelo computador quanto por dispositivos móveis.

Encontram-se no portal, conteúdos de veículos diversos do Grupo, como telejornais, *podcasts*, *globonews*, *blogs*, colunas, *newsletter*, dentre outros. As notícias no portal são alocadas em 20 editorias⁴, dentre as quais está o chamado “monitor da violência”, que mais se relaciona com o caso de Klara, sobre o qual trata essa pesquisa.

³ Fonte: <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em: 14 set 2022

⁴ Editorias: agro; ciências; carnaval 2022; economia; educação; empreendedorismo; fato ou fake; guia de compras; inovação; loterias; meio ambiente; monitor da violência; mundo; olha que legal; política; pop \$ arte; saúde; tecnologia; trabalho e carreira; turismo e viagem.

AS VIOLÊNCIAS CONTRA KLARA CASTANHO

Em 25 de junho de 2022, a atriz Klara Castanho, de 21 anos, se manifestou por meio de uma carta aberta⁵ em sua conta na rede social *Instagram*, afirmando que havia sido vítima de violência sexual, e que, em decorrência dessa violência, havia engravidado e optado por dar a criança para adoção. A atriz decidiu manifestar-se, pois informações a respeito do ocorrido teriam sido divulgadas sem sua autorização por funcionários do hospital onde a atriz foi atendida e estavam repercutindo em veículos de comunicação nacionais. Ao compartilhar sua história, Klara se mostra indignada com as versões dos fatos contadas indiretamente por jornalistas e apresentadores com os quais ela sequer havia conversado.

Na carta, a atriz relata (de maneira desconfortável) que foi estuprada, e que não havia denunciado por se sentir culpada – atitude muito comum entre as mulheres que sofrem abusos e que costuma advir do tratamento da sociedade para com as vítimas de violência sexual. Na carta, a atriz escreve:

Não, eu não fiz boletim de ocorrência. Tive vergonha, me senti culpada. Tive a ilusão de que se eu fingisse que isso não aconteceu, talvez eu esquecesse, superasse. [...] Mas mesmo tentando levar uma vida normal, os danos da violência me acompanharam. Deixei de dormir, deixei de confiar nas pessoas, deixei uma sombra apoderar-se de mim. Uma tristeza infinita que eu nunca tinha sentido antes⁶.

⁵ A carta completa está disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CfPvGDkui1/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 14 set. 2022.

⁶ Trechos retirados da postagem feita no dia 25 de junho de 2022 por meio do perfil oficial da atriz na rede social Instagram (@klarafgcastanho).

Ao tentar viver sua vida normalmente, Klara descobriu que estava grávida, fruto da violência sofrida e, segundo ela, ficou em choque. Na carta, ela afirma que no momento em que contou a situação ao médico, sujeito do sexo masculino, ele não demonstrou nenhum tipo de empatia por sua situação:

O médico não teve nenhuma empatia por mim. Eu não era uma mulher que estava grávida por vontade e desejo, eu tinha sofrido uma violência. E mesmo assim esse profissional me obrigou a ouvir o coração da criança, disse que 50% do DNA eram meus e que eu seria obrigada a amá-lo. Essa foi mais uma da série de violências que aconteceram comigo.

A atriz ainda conta que o tempo entre a descoberta da gestação e o parto foi curto, logo decidiu, por direito, entregar a criança para adoção. Segundo Klara, o processo seguiu por lei: "Um processo que, pela própria lei, garante sigilo para mim e para a criança. A entrega foi protegida e em sigilo".

No entanto, além da violência sexual, Klara Castanho teve mais esse direito de sigilo violado, com suas informações vazadas para a imprensa:

No dia em que a criança nasceu, eu, ainda anestesiada do pós-parto, fui abordada por uma enfermeira que estava na sala de cirurgia. Ela fez perguntas e ameaçou: "Imagina se tal colunista descobre essa história". Eu estava dentro de um hospital, um lugar que era para supostamente para me acolher e proteger. Quando cheguei no quarto já havia mensagens do colunista, com todas as informações. Ele só não sabia do estupro. Eu ainda estava sob o efeito da anestesia. Eu não tive tempo de processar tudo aquilo que estava vivendo, de entender, tamanha era a dor que eu estava sentindo. Eu conversei com ele, expliquei tudo o que tinha me acontecido. Ele prometeu não publicar.

Dias depois, contudo, o caso foi exposto na mídia e resultou em grande repercussão e exposição da vida pessoal da atriz para a sociedade em geral.

Observa-se, então, pelo menos três tipos de violência e/ou crimes: o estupro, a quebra de sigilo das informações médicas da atriz e a falta de ética dos comunicadores e veículos que divulgaram o caso.

Klara Castanho veio a público para falar sobre sua exposição, após colunista comentar, em programa televisivo, o ocorrido com a atriz (mas sem lhe citar o nome) – referindo-se ao fato de Klara optar por entregar a criança para adoção, e não à violência sexual sofrida por ela –, incitando o público a questionar-se a respeito de quem ele falava, gerando boatos e comentários insensíveis a respeito da atriz.

A partir disso, Klara considerou necessário explicar a história a todos os seus fãs e seguidores e tornar público tudo o que aconteceu, fato que fez com pesar. O caso, desse modo, repercutiu, e em poucos dias ficou entre os assuntos mais comentados do país, sendo noticiado amplamente também pelo g1.

ANÁLISE DAS MATÉRIAS

As matérias analisadas foram publicadas no portal g1 do dia 25 de junho de 2022 ao dia 07 de julho do mesmo ano, período em que o caso esteve em evidência na mídia brasileira. Ao todo, são 17 matérias abordando o ocorrido com a atriz Klara Castanho, conforme podemos observar no quadro 1.

Quadro 1: matérias publicadas no g1 sobre o caso de Klara Castanho

Data e Link	Título	Editoria	Resumo	Fontes consultadas
25/06/2022 https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/06/25/klara-castanho-diz-que-foi-estuprada-engavidou-e-entregou-bebe-para-adocao.ghtml	Klara Castanho repudia vazamento e revela que foi estuprada e entregou criança para adoção	Pop & Arte	A matéria busca informar o caso de Klara Castanho, reproduzindo a carta da atriz e comentando-a. O primeiro subtítulo da matéria é sobre a adoção voluntária. O segundo é intitulado como: "Mais uma violência", e comenta a ameaça de divulgação feita pela enfermeira. O terceiro subtítulo explica sobre o vazamento da história e discute as ações dos jornalistas que ousaram falar sobre o caso. Por fim, a matéria traz um subtítulo exclusivo para falar sobre a trajetória da atriz na televisão. Em momento algum	Foram citados na matéria: a atriz, a lei brasileira da adoção, a enfermeira, o colunista Léo Dias e Antonia Fontenelle.

			aborda-se o crime de estupro.	
25/06/2022 https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/06/25/klara-castanho-famosos-se-solidarizam-apos-atriz-relatar-gravidez-causada-por-estupro.ghtml	Klara Castanho: famosos se solidarizam após atriz relatar gravidez causada por estupro	Pop & Arte	O foco da matéria é divulgar os manifestos solidários por parte de famosos para com a atriz. A matéria é composta por um parágrafo apresentado como introdução aos comentários anexados. Depois da exposição de vários comentários, a matéria conta com um subtítulo explicando o caso, que parte do manifesto da atriz em sua rede social.	Foram citados: o manifesto da atriz e as postagens dos famosos que se solidarizaram.
25/06/2022 https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/06/25/entrega-voluntaria-para-adocao-entenda-o-processo-feito-por-klara-castanho.ghtml	Entrega voluntária para adoção: entenda o processo feito por Klara Castanho	Pop & Arte	A matéria tem como foco explicar como funciona a entrega de um bebê à adoção voluntária. O caso de Klara Castanho é citado apenas antes de começar a explicação.	O caso é pouco citado e a matéria traz mais dados do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

castanho.ghml				
26/06/2022 https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/26/conselhos-federal-e-regional-de-enfermagem-vao-apurar-denuncia-de-klara-castanho-sobre-vazamento-de-dados-sigilosas.ghml	Conselhos federal e regional de Enfermagem vão apurar denúncia de Klara Castanho sobre vazamento de dados sigilosos	São Paulo	A matéria explica o crime de vazar dados sigilosos e afirma que os Conselhos Federal e Regional de Enfermagem de São Paulo (Cofen e Coren-SP) iriam apurar a denúncia feita por Klara Castanho sobre o hospital que vazou seus dados. A violência sexual sofrida por Klara é sutilmente comentada.	
26/06/2022 https://g1.globo.com/saudade/noticia/2022/06/26/para-especialistas-atendimento-medico-e-hospitalar-relatado-por-klara-castanho-foi-antietico-e-antiprofissional.ghml	Para especialistas, atendimento médico e hospitalar relatado por Klara Castanho foi antiético e antiprofissional	Saúde	A matéria explica sobre o comportamento do médico que obrigou Klara a ouvir o coração do bebê, o que é proibido no caso dela. O foco foi na falta de ética e profissionalismo do médico, o que puxou o gancho para o vazamento de dados. No final, fala-se sobre a cultura machista	Foram citados: as falas do médico na consulta com Klara pelas palavras da atriz; o obstetra Jefferson Drezett Ferreira; Julia Rocha, coordenadora de acesso à informação e transparéncia da ONG Artigo 19 e responsável pelo projeto Mapa Aborto Legal; e a advogada Érica

			imposta na ação.	Maia Arruda.
26/06/2022 https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/06/26/klara-castanho-agradece-apoio-aos-revelar-que-foi-estuprada-e-entregou-bebe-para-adocao.ghtml	Klara Castanho agradece apoio após revelar que foi estuprada e entregou bebê para adoção	Pop & Arte	O intuito da matéria é mostrar o agradecimento de Klara Castanho aos famosos que a apoiaram. Em um subtítulo é retomado o assunto do vazamento da história e em outro, a trajetória da atriz.	Foram citados: A carta aberta escrita por Klara; comentários de resposta da atriz aos famosos que se solidarizaram e comentários dos famosos.
26/06/2022 https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/06/26/klara-castanho-veja-a-integrada-carta-aberta-sobre-estupro-gravidez-e-adocao.ghtml	'Minha história se tornar pública não foi um desejo meu': leia o relato de Klara Castanho	Pop & Arte	A matéria apenas comenta brevemente sobre a carta aberta da atriz e a replica. Após a carta, o texto traz um subtítulo exclusivo sobre a entrega para adoção e outro sobre a trajetória da atriz.	Foram citadas: a carta da atriz e a lei brasileira por meio do ECA.
26/06/2022 https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/26/hospital-em-que-klara-castanho-ficou-internada-informa-ter-aberto-sindicancia-para-apurar-vazamento-de-dados-sigilosos.ghtml	Hospital em que Klara Castanho ficou internada informa ter aberto sindicância para apurar vazamento de dados sigilosos	São Paulo	A matéria objetiva informar que o hospital que atendeu Klara Castanho, em nota, havia divulgado que abriu uma	Foram citadas: a nota do hospital; a nota do Coren e a carta aberta da atriz.

que-karla-castanho-ficou-internada-informa-ter-aberto-sindicancia-para-apurar-vazamento-de-dados-sigilosos.ghtml			<p>sindicância interna e também investiga o vazamento de dados. Um trecho da nota é anexado à matéria e, em seguida, é fala-se brevemente sobre a carta aberta da atriz e a investigação do Coren. Após finalizado o assunto, a matéria traz subtítulos já citados em outros textos, como o da carta aberta de Klara detalhada, a entrega para a adoção, e o subtítulo "Mais uma violência", em que relata a atitude da enfermeira ao ameaçar Klara no hospital. Por fim, apresenta-se a trajetória da atriz.</p>	
26/06/2022 https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/06/26/entrevista-com-karla-castanho-explica-violencia-nao-so-pelo-homem-que-a-estuprou-e-pelo-julgamento-das-mulheres-no-caso.html	Em carta, Klara Castanho diz que foi violentada não só pelo homem que a estuprou, mas também pelo julgamento das	Fantástico	A matéria explica melhor a divulgação equivocada do caso Klara Castanho, e logo no título compara	Foram citadas: a carta aberta; a advogada Fayda Belo; a diretora de redação do Metrópoles, Lilian Tahan e os

carta-klara-castanho-diz-que-foi-violentada-nao-so-pelo-homem-que-a-estuprou-mas-tambem-pelo-julgamento-das-pessoas.ghtml	pessoas		o crime de estupro ao julgamento das pessoas. Em outro momento da matéria, quando a advogada consultada explica a lei sobre a entrega para a adoção, a violência sexual é colocada em segundo plano. A matéria também relata as atitudes dos colunistas envolvidos na exposição do caso.	colunistas Leo Dias, Matheus Baldi e Antônia Fontenelle.
27/06/2022 https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/06/27/klara-castanho-veja-como-comecou-o-vazamento-de-historia-pessoal-com-especulacoes-e-ataques-a-atriz-na-internet.ghtml	Klara Castanho: veja como começou o vazamento de história pessoal com especulações e ataques à atriz na internet	Fantástico	A matéria é um resumo sobre o caso, como introdução à matéria produzida pelo Fantástico para passar no programa de TV. As falas de Klara Castanho são colocadas em evidência no decorrer do texto e o foco recai, a princípio, sobre a exposição do caso contra a	Foram citados: trechos da carta aberta de Klara e os colunistas, Matheus Baldi e Antônia Fontenelle.

			vontade da atriz.	
27/06/2022 https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/27/enfermeira-envolvida-no-caso-klara-castanho-pode-ter-registro-cassado-diz-presidente-de-conselho-federal-de-enfermagem.html	Enfermeira envolvida no caso Klara Castanho pode ter registro cassado, diz presidente de Conselho Federal de Enfermagem	São Paulo	Nesta matéria, é discutido o caso da enfermeira que vazou os dados e a história de Klara Castanho. Explica-se o porquê da profissional correr o risco de ter o registro cassado e comenta-se sobre a lei e ética do profissional de enfermagem. A matéria ainda traz a manifestação de Klara acerca do vazamento e como o Coren-SP se solidarizou com o caso. Após o texto explicando que o caso exige investigação, os subtítulos retornam. "Relato mais difícil"; "Entrega para adoção"; "Mais uma violência"; "Vazamento da história"; e "Trajetória".	Para o texto, foi solicitado informações e falas da presidente do Cofen, Betânia Maria dos Santos e também cita-se o Coren-SP.
27/06/2022	Caso Klara Castanho: o que	Saúde	A matéria traz informações	Como o texto é bastante

	<p>https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/06/27/caso-klara-castanho-o-que-pode-acontecer-com-profissional-de-saude-que-divulga-dados-sigilosos.ghtml</p>	<p>pode acontecer com profissional de saúde que divulga dados sigilosos</p>	<p>sobre a lei de proteção de dados e ética de enfermagem, além de citar o problema que o vazamento pode causar ao hospital. O texto é voltado ao vazamento de dados e informações e suas consequências, trazendo breves comentários sobre a artista Klara Castanho. Os subtítulos, também voltados aos vazamentos, são: "As consequências do vazamento"; "Danos morais"; e "O hospital".</p>	<p>relacionado à profissão de enfermagem e ao hospital, foram consultadas a Constituição brasileira; o advogado e doutor em direito José Luiz Toro, que é especialista em direito de saúde; a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais; o Coren - SP; o Cofen e a carta aberta da atriz.</p>	
27/06/2022	<p>https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/06/27/advogada-explica-que-mesmo-que-nao-tivesse-sido-estuprada-klara-castanho-poderia-legalmente-entregar-a-crianca-para-adocao</p>	<p>Advogada explica que, mesmo que não tivesse sido estuprada, Klara Castanho poderia legalmente entregar a criança para adoção</p>	<p>Fantástico</p>	<p>A matéria é breve e coloca o crime de estupro totalmente de lado, dizendo que, mesmo que não tivesse acontecido, a entrega para adoção é um direito da mulher. Ainda é comentado, por</p>	<p>Advogada criminalista Fayda Belo.</p>

castanho-poderia-legalmente-entregar-a-crianca-para-adocao.ghtml			meio da advogada, que os colunistas poderiam responder por difamação.	
27/06/2022 https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/27/mp-sp-apura-violacao-de-sigilo-profissional-de-enfermeira-que-ameacou-e-vazou-dados-de-klara-castanho.ghtml!	MP-SP apura violação de sigilo profissional de enfermeira que ameaçou e vazou dados de Klara Castanho	São Paulo	A matéria traz a informação de que o Ministério Público de São Paulo também está investigando a quebra de sigilo por parte da enfermeira que ameaçou soltar as informações aos colunistas sobre Klara Castanho. Também é falado sobre o manifesto da atriz e outras notas divulgadas pelo Cofen e Coren-SP. Em seguida, há informações sobre a apuração. A matéria traz os subtítulos: 'Relato mais difícil'; "Entrega para adoção"; "Mais uma violência"; "Vazamento da história"; e "Trajetória".	Para a produção da matéria foram consultadas palavras do Ministério Público de São Paulo; a Promotoria de Justiça da Infância e de Santo André; o ECA; a presidente do Cofen, Betânia Maria dos Santos; o Coren-SP e o hospital.
28/07/2022	Conselho de enfermagem	São Paulo	A matéria busca informar o	Foram citados: o Coren - SP; o

<p>https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/28/conselho-de-enfermagem-vistoria-hospital-de-sp-acusado-de-vazar-informacoes-de-klara-castanho.htm!</p>	<p>vistoria hospital de SP acusado de vazar informações de Klara Castanho</p>		<p>andamento da investigação, dizendo que o jornal entrou em contato com o hospital e obteve resposta de que aguardam documentos. Após relatar isso, a matéria traz fatos de notícias anteriores sobre o caso e o andamento da investigação. Os mesmos subtítulos das matérias anteriores são trazidos novamente:</p> <p>"Relato mais difícil"; "Entrega para adoção"; "Mais uma violência"; "Vazamento da história"; e "Trajetória".</p>	<p>Cofen; a presidente do Cofen, Betânia Maria dos Santos e o Hospital Brasil.</p>
<p>04/07/2022</p> <p>https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/07/04/conselho-de-enfermagem-diz-que-hospital-negou-acesso-ao-prontuario-medico-de-klara-castanho</p>	<p>Conselho de enfermagem diz que hospital negou acesso ao prontuário médico de Klara Castanho</p>	<p>São Paulo</p>	<p>Novamente, o portal publica a matéria como forma de atualizar sobre a investigação, tornando pública a resposta do Hospital Brasil, que negou o</p>	<p>Foram citados: Conselho Federal de Medicina (CFM); Coren-SP; Cofen; Hospital Brasil e a presidente do Cofen, Betânia Maria dos Santos.</p>

hospital-negou-acesso-ao-prontuario-medico-de-klara-castanho.ghtm!			<p>acesso ao prontuário da atriz. Além disso, retoma informações e notas divulgadas anteriormente, e repete os subtítulos: "Relato mais difícil"; "Entrega para adoção"; "Mais uma violência"; "Vazamento da história"; e "Trajetória".</p>	
07/07/2022 https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/07/07/klara-castanho-faz-1a-publicacao-depois-de-carta-aberta-sobre-estupro-e-gravidez.ghtml	Klara Castanho faz 1ª publicação depois de carta aberta sobre estupro e gravidez	Pop & Arte	<p>A matéria anuncia publicação feita por Klara Castanho após a carta aberta, a qual teve a diferença de quase 10 dias. A matéria ressalta o agradecimento de Klara pelo apoio que recebeu. Após essas informações, retoma dados da lei e da discussão sobre a investigação, e depois traz os subtítulos: "Relato mais difícil"; "Entrega para adoção"; "Mais</p>	Foi citada a publicação de Klara Castanho.

			uma violência"; "Vazamento da história"; e "Trajetória".	
--	--	--	---	--

Fonte: elaborado pelas autoras.

É possível observar, nas matérias analisadas, que o foco dos textos está bastante voltado à decisão da atriz, Klara Castanho, de entregar o bebê para adoção e ao crime de violação do sigilo médico. Esses dois assuntos são bastante detalhados nas matérias, trazendo desde a legislação brasileira que versa sobre tais acontecimentos até fontes que já atuaram no Hospital Brasil, como o médico obstetra Jefferson Drezett Ferreira.

As demais fontes buscadas para a produção das matérias, também se voltam a esses dois aspectos. São, em sua maioria, órgãos de legislação, como o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Ministério Público, o Conselho Federal de Enfermagem, Conselho Regional de Enfermagem - SP e profissionais da lei, como advogados, para que o detalhamento da decisão da atriz e do vazamento de dados fosse seguido de comprovações por essas fontes.

O crime da violência sexual contra atriz é sutilmente apresentado nos textos, e quando exposto é colocado como uma fala da atriz, ou acompanhado de verbos como: "relata", "conta", "disse", entre outros. Ou seja, o estupro é colocado na matéria somente para contextualizar brevemente outras

finalidades, como a entrega do bebê e a investigação da profissional que ameaçou expor a atriz aos colunistas.

Além de as matérias trazerem o crime de violência sexual como secundário, em algumas falas, as próprias fontes deixam o acontecimento de lado e focam em explicar a decisão da atriz. Como abordado em uma matéria anexada à página do programa Fantástico (replicada pelo g1): "A advogada Fayda Belo explica que mesmo que Klara não tivesse sido estuprada, ela poderia legalmente entregar a criança para adoção" (G1, 2022, n.p). Seguida pela fala da profissional, que reforça o comentário: "'Toda mulher, ainda que não seja vítima de um estupro, que queira não ficar com um bebê, ela tem esse direito. A lei confere a ela esse direito. Inclusive o direito ao parto de maneira sigilosa', explica a advogada" (G1, 2022, n.p).

Sendo assim, percebe-se também, que o foco na busca por informações feita pelo portal seguiu a linha de abordagem sobre a entrega para a adoção e a ética do sigilo. Isso é evidenciado na fala da advogada, Fayda Belo, que ressalta esses dois fatores.

Uma forma clara de visualizar como o portal ignora o abuso sexual é, também, pelas editorias em que os textos foram publicados. Nenhuma das matérias foi colocada na editoria "Monitor da Violência" – na qual se encontram, em geral, os textos que versam sobre casos de abuso. A maioria das matérias se encontra na editoria "Pop & Arte", por se tratar de uma artista conhecida nacionalmente.

Além disso, quando as matérias citam órgãos do Estado, como o Conselho Regional de Enfermagem - SP, os textos se

encontram na editoria do estado de "São Paulo". Algumas delas, porém, que trazem médicos como fontes e destacam a nota do hospital, são alocadas na editoria "Saúde". E as que viraram matérias televisivas para o Fantástico estão na editoria da revista eletrônica. A maior parte das matérias publicadas sobre o caso Klara Castanho busca explanar o crime da quebra de sigilo, e fazem desse crime o mais grave ocorrido em todo o caso.

Além disso, é preciso destacar os intertítulos que aparecem dentro dos diferentes textos publicados. As matérias, em geral, repetem os temas e a forma/ordem como foram colocados, reforçando ainda mais a maneira como o estupro é ignorado. Primeiramente, em "Relato mais difícil" é trazido o relato da vítima na íntegra, em que afirma que este é o mais difícil de sua vida. O veículo, no entanto, não diz o porquê. Na sequência temos "A entrega para adoção", que, se observarmos a ordem de prioridades elencadas na matéria, deixa entrever que o veículo considera esse fato mais importante que os demais, por ser colocado entre os primeiros subtítulos. Isso, pois, conforme Costa-Hübes e Bilhar (2010):

[...] os textos do gênero notícia iniciam com o que se chama de "lead": o primeiro parágrafo no qual já apresenta o que há de mais importante no texto, respondendo questões como "O quê?", "Como?", "Quando?", "Onde?", "Por que?" e "Para quem?". Como sua função é informar o novo, as informações nos textos do gênero notícia são dispostas em ordem decrescente, começando pela mais importante, modelo que é conhecido como "pirâmide invertida" (COSTA-HÜBES; BILHAR, 2010, p.5).

Assim, a ordem em que os assuntos aparecem nos textos é uma indicação da importância que o veículo lhes confere,

sendo, portanto, a entrega da criança para adoção, um fato que se coloca como de grande importância.

Logo após explicar a entrega para adoção, os textos, em geral, seguem para o subtítulo: "Mais uma violência". O nome possibilita o entendimento de que, no decorrer, o texto se aprofundará na violência sexual sofrida pela atriz e em como está o atual cenário sobre tal questão no Brasil. Porém, a violência citada no subtítulo se refere à ameaça da enfermeira para Klara Castanho, ainda no hospital, comentando sobre contar sua história aos colunistas, ou seja, a violência de invasão do sigilo.

Após discutir tais questões, as matérias costumam trazer um subtítulo explicando o vazamento de dados e outro sobre a trajetória da atriz. Nenhum texto, ao longo do período analisado, discute a violência sexual cometida contra a atriz. Há, portanto, um silenciamento sobre o estupro e sobre o agressor.

As matérias também sinalizam passos tomados pela atriz após o ocorrido, como o que ela posta e faz em suas redes, como citado no título de uma matéria: "Klara Castanho agradece apoio após revelar que foi estuprada e entregou bebê para adoção" (G1, 2022, n.p). Novamente, o crime de estupro é silenciado e destaca-se o agradecimento às mensagens de apoio escritas por outros famosos.

O portal contorna o crime do estupro, trazendo detalhes de outros crimes e acontecimentos do cotidiano, fazendo com que o crime inicial seja silenciado. Não são apresentados dados e informações sobre a violência. Ainda que Klara tenha optado por não denunciar o agressor, e seja possível pensar que o

veículo estaria respeitando sua decisão ao não abordar o assunto, nosso entendimento é de que há um silenciamento deliberado, mas não para preservar a atriz – uma vez que ela está sendo exposta da mesma maneira quanto à entrega da criança para a adoção.

Percebe-se, assim, que o g1, ao desenvolver as matérias analisadas, destaca a entrega para adoção. Os textos não discutem o crime de estupro, o que constitui, de acordo com nossa análise, uma escolha proposital. Não há o aprofundamento do assunto e o questionamento sobre como essa violência permeia a vida das mulheres na sociedade, isto é, não se comenta o estupro, o que contribui para naturalizar a violência.

A entrega da criança ao sistema ganha destaque. Em nosso entendimento isso se deve ao fato de este ser um ato ainda muito julgado pela sociedade patriarcal, que costuma não compreender a decisão de uma mulher de se recusar a ser mãe – papel imposto às mulheres como algo inato e desejável em qualquer caso. Desse modo, o foco recai sobre tal ato – que remete à ideia de culpabilização da vítima – e sobre a quebra do sigilo das informações médicas da atriz.

Há o silenciamento do crime de estupro – o primeiro a ser cometido contra Klara.

REFLEXÕES FINAIS

Buscamos, com esta pesquisa, discutir o papel da imprensa na manutenção de uma ideologia machista e

misógina, segundo a qual as mulheres são consideradas inferiores aos homens, o que legitima os abusos que sofremos e promove o silenciamento das vítimas. Para tal, analisamos como o portal jornalístico g1 noticiou o caso da atriz Klara Castanho que foi estuprada, teve um filho fruto desse abuso, entregou a criança para a adoção e teve sua história e dados médicos criminosamente vazados para e divulgados pela imprensa. Realizamos, dessa forma, uma pesquisa qualitativa e interpretativista que contou com a análise do conteúdo de 17 matérias publicadas pelo g1 durante o período do dia 25 de junho de 2022 ao dia 07 de julho de 2022. Nossa análise tomou como categorias: 1) as fontes consultadas em cada matéria; 2) as informações destacadas nos textos e a ordem em que aparecem; 3) os silenciamentos; 4) a editoria em que os textos se encaixam; 5) as escolhas lexicais do portal.

Após as análises, observamos que o crime mais enfatizado pelo portal é o da quebra de sigilo. Observa-se isso pelas fontes buscadas para explicar o caso e pelo acompanhamento que o veículo faz sobre o processo contra a profissional de saúde que ameaçou Klara e o hospital. Percebe-se também que o portal enfatiza a escolha da atriz de entregar o bebê para a adoção, destacando a lei que versa sobre essa situação e entrevistando profissionais do Direito para comentar sobre o caso.

Foi possível observar, ainda, como o crime do estupro é silenciado nas matérias, pois mesmo quando discorrido sobre a violência sofrida pela atriz, o g1 não se refere à violência sexual, mas sim à ameaça feita pela enfermeira no quarto do hospital de que divulgaria o caso. Ademais, nas matérias

analisadas, são colocados cerca de três a cinco intertítulos, resgatando e discutindo informações sobre o caso, o pronunciamento da atriz, a quebra de sigilo e a trajetória de Klara. Em momento algum, contudo, destaca-se o crime de estupro – a primeira e mais importante violência sofrida por Klara, e que levou às demais.

Observou-se, ainda, que o enfoque do veículo sobre o caso foge da violência sexual logo de início, uma vez que as matérias são desenvolvidas para, e alocadas em, editoriais diversas - tais como "Pop & Arte", "Saúde", "São Paulo" -, sendo que nenhuma delas aparece na editoria "Monitor da Violência", em que, costumeiramente, constam os textos sobre casos de violência sexual contra a mulher no portal.

O portal g1, portanto, promove o silenciamento da violência sexual, fato que não é incomum na mídia brasileira, ajudando a manter o *status quo* patriarcal, no qual as mulheres são silenciadas e desacreditadas quanto a esse tipo de violência e, muitas vezes, responsabilizadas pela agressão sofrida. Tal conduta da imprensa contribui para a manutenção dos elevados números de estupro na sociedade e para que os agressores sigam impunes – o contrário do que deveríamos esperar do jornalismo.

Desse modo, esperamos que mais pesquisas continuem sendo conduzidas, em diferentes áreas do conhecimento, de modo a questionar essa ordem social imposta e sistematicamente reforçada. A mudança começa pela discussão, pelo questionamento, por romper o silenciamento imposto. Mais do que isso, esperamos que esses movimentos

possam resultar em transformações reais: nas leis, nas políticas sociais e, principalmente, nas condutas de todas e todas que compõem nossa sociedade, de modo a construir uma outra base para as futuras gerações de mulheres. Afinal, se, como destaca Simone de Beauvoir (2019[1949], p. 11), "Ninguém nasce mulher: torna-se mulher", já passou da hora de ressignificar esse papel.

REFERÊNCIAS

- BEAUVIOR, Simone de. [1949]. O segundo sexo: a experiência vivida. Tradução de Sérgio Milliet. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CAIRES, Mariana de Sousa. A Mídia do Estupro: análise de notícias sobre violência sexual durante o mês de maio de 2015. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo, ano 10, v. 1, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/108980/107453>> Acesso em 31 ago. 2021
- CARDOSO, Isabela; VIEIRA, Viviane. A mídia na culpabilização da vítima de violência sexual: o discurso de notícias sobre estupro em jornais eletrônicos. EID&A Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 7, p. 69-85, dez. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/486/474>> Acesso em 31 ago. 2021
- COSTA-HÜBES, Terezinha; BILHAR; Tatiana. Notícia e Reportagem: Semelhanças e diferenças entre gêneros da esfera jornalística. In: II SEMINÁRIO NACIONAL EM ESTUDOS DA LINGUAGEM: DIVERSIDADE, ENSINO E LINGUAGEM, 2010, Cascavel. Anais do II Seminário Nacional em Estudos da Linguagem: Diversidade, Ensino e Linguagem. Cascavel: UNIOESTE, 2010.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Manual da Redação: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. São Paulo: PubliFolha, 2018.

JESUS, Cassiano Celestino de; ALMEIDA, Isis Furtado. O Movimento Feminista e as Redefinições da Mulher na Sociedade após a Segunda Guerra Mundial. Boletim Historiar, n. 14, mar./abr. 2016, p. 09-27. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/historiar/article/view/5439>>. Acesso em 22 set. 2022.

MACHADO, Flora Barcellos de Valls. Gênero, violência e estupro: Definições e Consequências. TCC (Graduação). Curso de Ciências Jurídicas e Sociais, Departamento de Ciências Penais, Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. 59 f. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/91052/000914148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 22 set. 2022

ORSATTO, Franciele Luzia de Oliveira. Da aparência de crítica ao silenciamento: Veja e o discurso sobre o fracasso educacional. Dissertação (Mestrado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2009.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

RODRIGUES, Milene dos Santos. A Influência da mídia na cultura do estupro e seus efeitos sociais. /n: 13º ENCITEC, 2017, Cascavel. Anais do 13º ENCITEC. Cascavel: Centro Fag, 2017. Disponível em: <https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20171025-105744_arquivo.pdf> Acesso em 31 ago. 2021

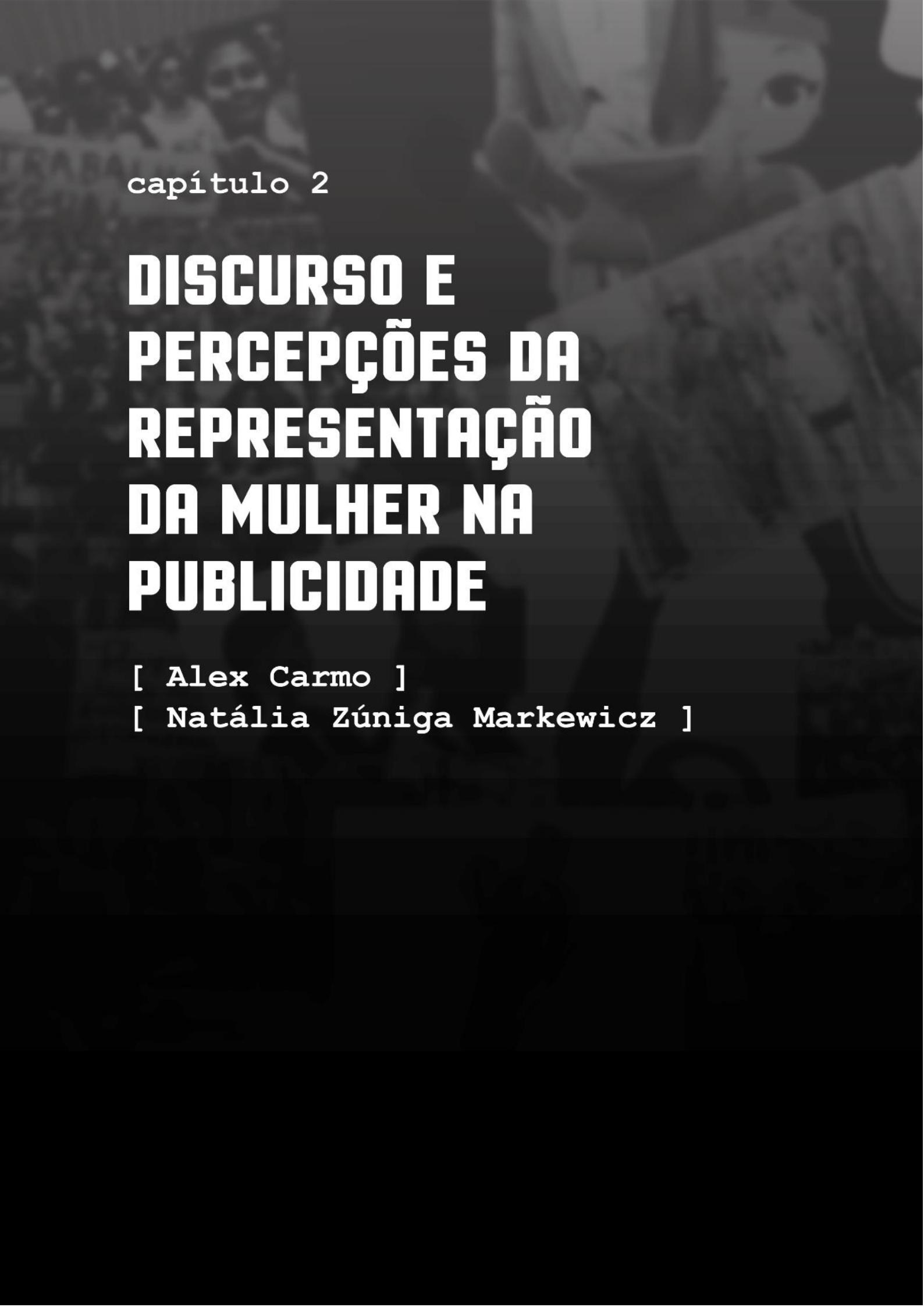
RUBIM, Goreth Campos; MARQUES, Dorli João Carlos. A influência do patriarcalismo na prática do homicídio qualificado pelo feminicídio. Revista de Gênero, Sexualidade e Direito, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2016.

TELES, Maria Amelia de Almeida; MELO, Monica de. O que é a violência contra a mulher. São Paulo: Brasiliense, 2017. (Primeiros Passos)

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: Volume II: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. /n: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 7-72.



capítulo 2

DISCURSO E PERCEPÇÕES DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

[Alex Carmo]

[Natália Zúniga Markewicz]

INTRODUÇÃO

Durante séculos as mulheres foram privadas de possuir seus próprios lugares no mundo. Suas vozes eram silenciadas, seus desejos ignorados e seu potencial invisibilizado. Os discursos religiosos e científicos, que eram propagados pelos mais variados meios de comunicação, reforçavam constantemente a ideia de que havia, naturalmente, uma superioridade masculina.

Sabemos que, desde muito cedo, estamos em contato com diversos tipos de informações, pontos de vista e visões de mundo. Adquirimos pela nossa convivência em sociedade crenças que, aparentemente, são consensuais - como ocorreu com o pensamento de superioridade masculina, tido como verdade por um longo período da história.

Por estarmos acostumados às realidades que nos cercam, muitas vezes não interpretamos ou questionamos a veracidade dos discursos que nos atravessam, nem mesmo refletimos sobre as inúmeras ideologias carregadas por eles, dessa forma, estamos sujeitos a incorporá-los ao longo da vida.

Sendo assim, compreendemos que as visões de mundo que nos constituem não são uma produção individual do nosso próprio sujeito. Pelo contrário, elas resultam do conjunto de diversos tipos de conhecimentos e experiências que agregamos ao longo de toda a vida.

Partindo dessa perspectiva, buscamos neste trabalho refletir brevemente acerca da influência dos discursos na formação dos sujeitos, a fim de compreender mais

profundamente como o discurso publicitário influencia diretamente na formação ideológica dos sujeitos e, por meio das mais variadas mídias, acaba por propagar e reforçar discursos hegemônicos presentes em nossa sociedade.

Apesar de essa temática ter sido protagonista de diversos estudos nos últimos anos, refletir acerca da representação da imagem da mulher no meio publicitário ainda se faz extremamente necessário. Precisamos cada vez mais problematizar as relações de poder enraizadas em nossa sociedade, haja vista que muitos sujeitos ainda compartilham de ideais ultrapassados, enxergando as mulheres como seres inferiores e, portanto, não dignos de respeito.

Este trabalho teve início a partir de um incômodo pessoal acerca do deslocamento de discursos presentes em comerciais que se auto rotulam empoderadores para o público feminino e que, apesar do intuito progressista, mantém discursos retrógrados, reforçando posicionamentos machistas e misóginos.

Buscaremos analisar a percepção de dezesseis alunas de um curso de Publicidade e Propaganda a respeito da representação da mulher em dois comerciais que foram selecionados para compor o *corpus* deste estudo, objetivando identificar se há em suas falas ecos das formações discursivas apresentadas pelos anunciantes.

Para compor a base teórica deste trabalho, recorremos a concepções da Análise de Discurso (doravante, AD) francesa, uma vez que as representações midiáticas da mulher não se originam, como dito anteriormente, a partir de pensamentos

individuais, mas do compartilhamento de valores dos âmbitos histórico, social e ideológico de toda uma sociedade, sendo necessário, então, analisar esses discursos e as ideologias que os mesmos carregam.

O próximo passo foi trazer o debate para a realidade local da região oeste do Paraná. Dessa forma, reunimos alunas de Publicidade e Propaganda para participarem voluntariamente da realização do grupo focal a fim de compreendermos se os discursos das futuras publicitárias estão alinhados com os das anunciantes dos comerciais selecionados, ou se vão de encontro a eles. Sendo assim, esta pesquisa se delineia, metodologicamente, como qualitativa interpretativista.

O primeiro anúncio selecionado para a realização deste estudo foi o “*Ser Mulher #FazTodaADiferença*” da marca americana *Gillette*. O vídeo mostra algumas dificuldades básicas que as mulheres enfrentam diariamente por viverem em um mundo, conforme afirma a empresa, que não foi pensado para elas. O anúncio declara que o novo produto da marca, mundialmente conhecido por seus produtos para o público masculino, foi pensado e desenhado para se adequar ao corpo das mulheres. Ao final, o vídeo nos apresenta quem está por trás das câmeras e finaliza com a frase “Campanha criada e produzida essencialmente por mulheres”.

Já o segundo anúncio, intitulado “*Pode!*”, da marca brasileira *Quem Disse Berenice*, traz, ao longo do vídeo, uma série de perguntas que vão sendo respondidas sequencialmente de forma afirmativa pelas personagens, passando a mensagem de que as mulheres, ao contrário do

que muitos acreditam, podem sim fazer o que desejarem. O anúncio é finalizado com a *tagline* da marca: “*Quem Disse Berenice. A marca de maquiagem que já nasceu livre*”.

REALIZAÇÃO DO *FOCUS GROUP*

Para que pudéssemos entender mais a fundo o objeto de estudo deste trabalho, convidamos algumas acadêmicas de um curso de publicidade e propaganda para participarem da realização de um grupo focal. O convite foi realizado oralmente em visita às salas de aula e, após dezesseis alunas terem se voluntariado para participar, nos dirigimos para uma sala separada para darmos início às etapas da pesquisa.

Primeiramente, explicamos de forma breve sobre alguns aspectos da metodologia utilizada para a realização dos grupos focais, com o intuito de informar as participantes sobre os processos que seriam realizados durante a pesquisa. Após a explicação, questionamos as alunas sobre possíveis dúvidas em relação ao estudo e esclarecemos que não era permitido realizar nenhum tipo de interação com a pesquisadora após o início do estudo, visto que, durante a execução de um grupo focal, objetiva-se:

criar um ambiente propício para que diferentes percepções e pontos de vista venham à tona, sem que haja nenhuma pressão para que seus participantes votem, cheguem a um consenso ou estabeleçam algum plano conclusivo (IERVOLINO, 2001, p. 117).

Sendo assim, para que não houvesse nenhum tipo de interferência ou influência da fala da pesquisadora nos

discursos das alunas participantes, optamos por guiar o grupo focal da seguinte maneira: apresentação dos anúncios, intercalados por dez minutos de discussão aberta entre as participantes. Dessa forma, visto que apresentamos dois anúncios distintos, no total, o tempo somado das discussões foi de vinte minutos.

Após o esclarecimento das dúvidas e a aceitação por parte de todas as alunas para participar da realização da pesquisa, demos início, então, à apresentação dos anúncios selecionados.

REPRESENTATIVIDADE

Muito tem se falado sobre a nova era da publicidade. De modo geral, as marcas, após a ascensão de diversos debates na esfera pública motivados pela intensificação dos movimentos sociais, têm modificado seus posicionamentos a fim de possuírem discursos mais respeitosos e inclusivos.

É inegável que, nos últimos anos, vivenciamos grandes avanços em diversos setores. Assim como os sujeitos, as marcas também evoluíram em prol de um mundo mais igualitário. Porém, devemos questionar se essas mudanças são honestas, ou apenas emergem pela necessidade de se ter uma conduta ética a fim de manter a credibilidade necessária para se manterem no mercado.

Atualmente, grande parte das propagandas direcionadas ao público feminino são pensadas, escritas, protagonizadas e produzidas por mulheres com o intuito de aumentar a representatividade e ser mais responsável. Porém, apesar do

considerável aumento da representatividade feminina nas equipes de criação, os anúncios que sexualizam e inferiorizam as mulheres ainda são recorrentes.

No final dos anos 1940, Simone de Beauvoir, filósofa francesa que estuda e questiona o comportamento feminino e as desigualdades entre homens e mulheres, lança o livro intitulado *O Segundo Sexo*. De acordo com Alves e Pitanguy, a autora:

[...] estuda a fundo o desenvolvimento psicológico da mulher e os condicionamentos que ela sofre durante o período de sua socialização, condicionamentos que, ao invés de integrá-la a seu sexo, tornam-na alienada, posto que é treinada para ser mero apêndice do homem. Para a autora, em nossa cultura é o homem que se afirma através de sua identificação com seu sexo, e esta autoafirmação, que o transforma em sujeito, é feita sobre a sua oposição com o sexo feminino, transformado em objeto, e visto através do sujeito (ALVES E PITANGUY, 1981, p. 52).

Sabemos que, historicamente, a ideia de que as mulheres possuem uma relação de submissão aos homens foi sendo solidificada de diversas maneiras. Uma das formas com que isso ocorreu foi por meio das incansáveis repetições dos discursos machistas por tanto tempo e em diversos meios e contextos, que acabaram por naturalizar e legitimar o pensamento de que há uma condição natural de inferioridade feminina.

Sobre essa temática, Simone de Beauvoir postula: "Tudo contribui para confirmar essa hierarquia aos olhos da menina. Sua cultura histórica, literária, as canções, as lendas com que a embalam são uma exaltação do homem" (BEAUVIOR, 1949, p. 30). A autora destaca que, desde muito novas, as meninas são ensinadas a serem submissas e a vivenciarem a superioridade

masculina nos mais diversos atos, enquanto os meninos aprendem e vivenciam sua superioridade durante toda a vida.

É importante lembrar que o movimento feminista surgiu, inicialmente, para conquistar os direitos das mulheres. Porém, com o passar dos anos, o movimento foi se solidificando e ganhando força, e deu maior poder de voz às mulheres, tirando-as do lugar de sujeito-objeto visto pelo olhar masculino, e fazendo com que os homens passassem a tratá-las com mais respeito e humanidade. Nesse contexto, a obra de Beauvoir foi de extrema importância para o processo de fortalecimento do feminismo, pois apresentou diversos fundamentos que, posteriormente, serviriam como base para as reflexões dos grupos feministas que vieram a ganhar força a partir dos anos 1960.

Betty Friedan, em seu livro intitulado *A Mística Feminina*, reúne um compilado de depoimentos de mulheres americanas que se encaixavam no ideal feminino de dona do lar - que vinha sendo fortemente divulgado pelas mídias da época. Apoiando-se nos estudos de Beauvoir, Friedan aponta em sua obra as implicações negativas que a dominação masculina, juntamente com a lógica capitalista de divulgação da imagem feminina, estava causando na saúde das mulheres americanas.

Naomi Wolf, escritora americana que estuda a forma com que as imagens de beleza são utilizadas contra as mulheres, afirma que:

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino.

Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1991, p.29).

Entendemos, então, que os discursos proferidos às pessoas e por elas produzidos diariamente são carregados de inúmeras ideologias e que o padrão de beleza imposto por meio da cultura é utilizado como forma de sustentar a dominação masculina existente. Sendo assim, faz-se necessário compreender o conceito de empoderamento já que o mesmo é considerado uma ferramenta fundamental para auxiliar na libertação das mulheres das amarras da sociedade machista e opressora em que vivemos.

EMPODERAMENTO

De acordo com Berth (2018), "o conceito de empoderamento é instrumento de emancipação política e social; e não se propõe a "viciar" ou criar relações paternalistas, assistencialistas ou de dependência entre indivíduos" (BERTH, 2018, p. 14). Portanto, o empoderamento vem para questionarmos as estruturas já solidificadas em nossa sociedade, a fim de acabar com os diversos tipos de opressões que as mulheres vêm sofrendo ao longo da história.

A contínua divulgação do corpo feminino como objeto, e da mulher como submissa ao homem, nas propagandas, contribui para reforçar essas opressões, bem como as formações imaginárias de um corpo feminino utilizado apenas

para a satisfação e desejo masculino. Acerca disso, Carvalho afirma que:

Os recursos estilísticos que a linguagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. Usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade de modo como se *deseja* que ela seja vista (CARVALHO, 2001, p. 74).

Portanto, quando um corpo feminino é utilizado para divulgação de um produto, permite a produção de vários efeitos de sentido. É preciso compreender que não há nenhuma relação positiva dessa exposição no que tange o público feminino, já que essas propagandas acabam por reiterar valores tradicionais acerca da imagem feminina, constituindo, dessa forma, uma violência simbólica de gênero contra as mulheres.

Ao longo da história houve diversas evoluções nas representações da imagem da mulher. Berth (2018) afirma que:

o belo é uma percepção e como percepção pode ser alterada, manipulada ou influenciada. E isso tem acontecido ao longo da história. Os conceitos estéticos acerca do belo têm mudado de acordo com os valores e intenções da época. Houve um tempo em que belo era o corpo adiposo, de formas voluptuosas, curvilíneos, farto. Nos anos 80, experimentamos os meios de comunicação aliados à moda que pautava a magreza esquelética como ideal a ser seguido (BERTH, 2018, p. 92).

Sendo assim, percebemos que as representações das mulheres exibidas pelas peças publicitárias são modificadas de acordo com as visões de mundo de cada época e, portanto, não devem ser vistas como um sinal de libertação e

empoderamento, visto que, além de objetificar o corpo feminino, reforçam diversas formações imaginárias machistas, tendo em vista o fato de os corpos representados serem, na maior parte dos casos, de mulheres brancas, cisgênero, que possuem corpos que se aproximam do padrão socialmente aceito e características que se encaixam no estereótipo de feminilidade.

Essa imagem de corpo feminino divulgada pelas propagandas pode ser irreal; porém, pelo fato de estar reproduzida há muito tempo e em diversos contextos, se difunde culturalmente, e acaba se tornando um padrão ideal de beleza que nunca será alcançado - pois não existe.

As empresas responsáveis pela criação das campanhas publicitárias utilizam de diversos recursos linguísticos e extralingüísticos como estratégia discursiva a fim de conduzir os espectadores à compra. Sobre essa temática, Carvalho afirma que "a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 2001, p. 13).

Empiricamente, observamos que diversas campanhas utilizam desses recursos para reproduzirem discursos machistas há muito tempo. Porém, após a intensificação dos movimentos sociais ocorrida na última década, algumas empresas começaram a moldar seus discursos com base nos questionamentos levantados por esses movimentos, alterando

também seus posicionamentos e ações da marca. Carvalho afirma que:

O papel da publicidade, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores (CARVALHO, 2001, p. 10).

Dessa forma, entendemos que a publicidade ocupa um papel importante na formação dos sujeitos, tendo em vista o fato de que está presente em diversas esferas da vida cotidiana disseminando informações e diversos discursos. Sendo assim, fica claro que, no contexto capitalista em que vivemos, as propagandas contribuem na formação e na mudança de comportamento dos sujeitos globalizados.

Considerando o papel do leitor diante do contexto supracitado, Orlandi afirma ser necessário:

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. [...] Isso, que é contribuição da análise do discurso, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem (ORLANDI, 2010, p. 9).

Portanto, entende-se que, por meio da análise discurso, é possível promover reflexões acerca das formações discursivas encontradas nas propagandas, fazendo com que os sujeitos criem consciência sobre a não neutralidade de seus discursos.

Para que ocorra esse processo de problematização e reflexão das leituras, precisamos, primeiramente, compreender o fato de que as propagandas têm como base discursos e crenças já estabelecidos e enraizados na sociedade, tendo em vista o fato de que, muitas vezes, a carga negativa e extremamente machista utilizada nesses comerciais não são percebidas ou questionadas pela população de forma geral. Esse fato confirma a premissa de que esses discursos já são naturalizados nos mais variados contextos sociais, visto que a imagem da mulher é resultado de uma construção social que já está fortemente fixada na sociedade.

Sendo assim, para analisarmos o que os discursos das propagandas selecionadas para compor o *corpus* deste trabalho nos permitem ou não dizer, abordaremos brevemente os conceitos de formação discursiva (FD) e formação ideológica.

FORMAÇÃO DISCURSIVA E FORMAÇÃO IDEOLÓGICA

Para que possamos realizar a análise de forma mais ampla em nosso trabalho, faz-se necessário compreender que os sentidos dos discursos são, de certa forma, determinados pelas formações ideológicas e dependem das formações discursivas (doravante FD).

Acerca das definições desses conceitos, Orlandi (2010), na perspectiva pecheutiana, estabelece FD "como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada -

determina o que pode e deve ser dito" (ORLANDI, 2010, p. 43). Portanto, compreendemos que as formações ideológicas são o conjunto de ideologias que constituem os sujeitos, enquanto as formações discursivas são os discursos que materializam essas formações ideológicas.

Orlandi postula que é preciso, primeiramente, pensarmos em interpretação para que consigamos pensar em ideologia. Devido ao fato de a língua se relacionar social e historicamente, entende-se que a interpretação se dá a partir de um determinado lugar social, não sendo, desse modo, isenta de determinações sociais. A autora ainda afirma que "a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido" (ORLANDI, 2010, p. 48).

Para que se comprehenda melhor a relação entre sujeito e ideologia na análise do discurso, Orlandi diz que "a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer" (ORLANDI, 2010, p. 46).

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito - afetado pela língua - com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados (ORLANDI, 2010, p.47).

Sendo assim, entende-se que não há sujeito individual, dono de si e que produza seus próprios enunciados a partir do zero - há sempre, por trás dos discursos, condições impostas

social e previamente. Para a AD, o sujeito reproduz inconscientemente, por meio de seus discursos, uma (ou mais) ideologia e, portanto, não há sujeito imune à reprodução de outros discursos e imposições sociais.

Brandão, outra estudiosa da AD, postula que:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia (BRANDÃO, 1985, p. 12).

Sendo assim, de acordo com Brandão, a linguagem, por ser constituída por processos histórico-sociais, é considerada um lugar de embates ideológicos, visto que é considerada um elemento fundamental para engajar os indivíduos à sua própria realidade. Portanto, entende-se que o discurso carrega diversas ideologias produzidas no ambiente social em que se encontra o sujeito enunciador, não sendo, dessa forma, considerado neutro.

ANÁLISE

A partir das reflexões expostas, realizaremos a análise da transcrição das falas das participantes do *Focus Group*, a fim de compreendermos se há elementos que denunciem uma aproximação da formação ideológica das alunas com o discurso apresentado nos anúncios, bem como se há registros que demonstrem uma [contra]identificação.

#SerMulherFazTodaADiferença

Figura 1 - Frames do anúncio da marca Gillette.



Fonte: *Youtube*.

Transcrição da narração em *off* do anúncio:

Vamos admitir: parece que o mundo não foi pensado para a gente. Será que quem criou tudo isso entende nosso corpo? Sabe o que é ser mulher? Até quando a gente vai se encaixar em um mundo pronto? Aceitar sem questionar? A gente não precisa se adaptar só ao que já existe. Queremos ser começo, meio e fim. Queremos coisas feitas para nós. E quando isso acontece, a gente sente. Sente na pele, nas formas, no toque. Ser mulher é ser diferente, sim! E muito mais do que isso. É fazer a diferença. A *Gillette Venus* foi pensada e desenhada para o corpo da mulher. Porque ser mulher faz toda a diferença.

Recorte analítico 1: *Eu acho bem legal a campanha, mas acho que entra um pouquinho em conflito também na causa da depilação feminina, porque isso é algo que é imposto pela sociedade, né. Tem essa ideia de que mulher que tem pelo é nojenta, então, é legal, mas ao mesmo tempo, o produto não condiz muito com a ideia, né. Se eles colocassem como uma escolha a depilação também junto com a campanha, seria um pouquinho mais interessante.*

Apesar do posicionamento positivo quanto à campanha ao início da fala, a aluna demonstra certo incômodo em relação à forma com que a anunciante aborda o tema da depilação feminina. Podemos notar que há na fala da aluna alguns elementos que denunciam uma [contra]identificação com o discurso presente no anúncio.

A marca, ao afirmar que entende as dificuldades que as mulheres enfrentam por não viverem em um mundo pensado para elas, bem como ao incentivar que as mulheres questionem o que lhes é imposto, propõe um discurso empoderador às mulheres. Porém, uma vez que não há em nenhum momento a ideia de liberdade de escolha da mulher em relação à depilação, entende-se que a formação discursiva do anúncio possui um viés mercadológico e vai de encontro ao que a própria marca se propõe a defender inicialmente.

No trecho "*Se eles colocassem como uma escolha a depilação também junto com a campanha, seria um pouquinho mais interessante*" a aluna demonstra que se distancia do pensamento dominante presente na sociedade de que a mulher, obrigatoriamente, tem que se depilar, e se aproxima de uma formação discursiva composta por ideologias de liberdade e empoderamento, questionando certo padrão de pensamento pré-estabelecido e defendendo, de maneira mais próxima, a causa que o anúncio, a princípio, quis defender.

Recorte analítico 2: *Um ponto que me incomoda um pouco é que eu achei todas as*

meninas muito padrões. Tem uma negra, nenhuma gorda, são todas muito magras, maravilhosas, bombadinhas e tal. Achei que alguns closes ali eram desnecessários, tipo, fizeram um close da bunda da mulher subindo na bicicleta. Desculpe, mas eu acho que para depilação isso foi desnecessário.

Na fala da segunda aluna, é possível perceber que também há uma [contra]identificação em relação à formação discursiva do anúncio apresentado. A aluna ressalta o fato de que, apesar do anunciante afirmar estar defendendo um mundo pensado para o público feminino, foi pouco inclusivo ao apresentar visualmente apenas mulheres que possuem corpos associados a um padrão estético mais aceitável socialmente.

Além disso, podemos ressaltar o desconforto apresentado pela aluna ao questionar o fato de o vídeo conter alguns *takes* que expõem o corpo das mulheres de maneira sexualizada. Conforme afirma a aluna, o foco no corpo da mulher apresentado em alguns momentos do vídeo é desnecessário - principalmente se considerarmos o contexto do anúncio.

Recorte analítico 3: *Mas ainda assim, apesar de todas essas questões, de "ah, eles estão entrando na onda" porque se você for ver, há alguns anos atrás eles não iriam fazer, tem seu lado bom de estar entrando na onda, porque*

realmente é um significado, porque se não tivesse entrado na onda e se as marcas estivessem ignorando essa onda, seria muito pior pra gente. Tá, eles estão ganhando dinheiro em cima, mas pelo menos tá sendo mostrado. É bem aquele lance do fale bem ou fale mal, mas pelo menos tão falando. Pelo menos a nossa causa está sendo defendida.

É interessante destacar que, diferente das outras duas falas apresentadas anteriormente, no recorte analítico três, a aluna, apesar de se afastar da formação discursiva do anúncio, afirma que é necessário que as marcas toquem no assunto do empoderamento feminino, mesmo que pequem em alguns pontos.

Na opinião da estudante, apesar de as empresas estarem se apoianto nessa onda de empoderamento feminino apenas com intuito comercial, visando o lucro e a preservação de uma imagem positiva para a marca, os anúncios desse viés são de extrema relevância, visto que "*pelo menos tá sendo mostrado*".

Recorte analítico 4: *Mas, a gente tem que lembrar sempre que a publicidade vai se apropriar de causa sociais, entendeu? Esse é o papel da publicidade. Então é um movimento que tá em alta, então eles vão encontrar uma maneira de se apropriar disso, sem parecer algo ostensivo, que é o que eles fizeram nesse*

comercial. Mas realmente aí entra a causa feminista, que vai contra os padrões de beleza impostos, que é a depilação, etc, etc. Mas aí vai da interpretação do consumidor, né, porque o que eles querem é vender.

Após terem sido apresentados diversos pontos de vista sobre o anúncio durante os minutos de debate, o último trecho registrado é o apresentado no recorte analítico quatro. Em sua fala, a aluna demonstra certa identificação com a formação discursiva apresentada pela anunciante ao afirmar que se apropriar de causas sociais “é o papel da publicidade”.

Pode!

Figura 1 - Frames do anúncio da marca Quem Disse Berenice.



Fonte: *Youtube*.

Transcrição da narração em *off* do anúncio:

Pode querer ter filho? Claro que pode! E pode não querer ter filho? Quem disse que não pode? Pode! Pode usar muita maquiagem? Pode! E pode não usar maquiagem nenhuma? Pode, ué! Pode ter tatuagem? Pode! Pode! Pode ser moderna sem tatuagem? Pode! Claro que pode! E pode... Pode! Ei! Calma, gente! Não pode perguntar? Pode! Quem Disse Berenice, a marca de maquiagem que já nasceu livre.

Recorte analítico 1: Achei legal pelo ramo dos produtos porque se você for ver, muitas maquiagens assim, não fazem propagandas desse tipo. Ali pelo menos mostrou diversidade. Não muita, mas mostrou, só estranho que a gente ainda faça essas perguntas né. Se pode ou não pode.

É relevante notar que a formação discursiva apresentada pelo anúncio provoca na aluna um estranhamento em relação à necessidade de autorização que as mulheres, ainda nos dias de hoje, têm de conquistar. Da mesma forma, a estudante demonstra em sua fala que a série de perguntas apresentadas ao longo de todo o vídeo, desencadeia diversas reflexões e questionamentos internos.

Podemos ainda destacar outro ponto interessante na fala da aluna em questão. Ela afirma que, ao contrário da maioria das marcas de maquiagem presentes no mercado, a anunciante "pelo menos mostrou diversidade. Não muita, mas mostrou". Dessa forma, é possível identificar que há identificação por parte da aluna no que diz respeito à formação discursiva da marca.

Recorte analítico 5: *Acho que quem tem que falar quem pode ou não pode é a gente. Mas acho que nós somos privilegiadas, nós temos esse sentido de que nós podemos. Mas uma pessoa que não tem acesso à informação e*

nem nada, vê uma propaganda assim numa mídia de massa, ela vai se ligar. Ela ta com um marido abusivo falando pra ela que ela não pode usar batom vermelho. Agora tem uma propaganda na televisão falando pra ela que ela pode. É o empoderamento, eu acredito que ao longo dos anos nós vamos perdendo isso e nós mesmas vamos nos auto afirmar, mas acho muito importante esse discurso já que nós estamos nessas amarras culturais em que ainda é necessário fazer esse questionamento.

A fala da aluna correspondente ao recorte analítico dois demonstra que, a despeito de possuir algumas ressalvas quanto ao modo com que o anúncio demonstrou o poder de escolha feminino, a aluna acredita que anúncios como o da marca de maquiagens brasileira Quem Disse Berenice são de suma importância para a população de maneira geral.

Levando em conta a afirmação da aluna de que é "muito importante esse discurso já que nós estamos nessas amarras culturais em que ainda é necessário fazer esse questionamento", é possível afirmar que há aproximação de sua formação ideológica com parte da formação discursiva apresentada no anúncio.

Recorte analítico 6: Pode ter ficado um pouco brega as cores, mas deixou um pouco mais animada, as maquiagens mais coloridas, todo mundo usando a maquiagem que quer, assim, a diversidade foi mais mostrada, mostrando que somos todas diferentes mas queremos o mesmo propósito.

Carregando certo entusiasmo na fala, a aluna afirma que o segundo anúncio apresentado durante a realização da pesquisa é mais eficaz ao apresentar a diversidade devido ao fato de ter utilizado mais cores nas maquiagens das modelos. Podemos notar que a estudante compactua com o discurso apresentado no anúncio, visto que, para ela, o anúncio mostra "que somos todas diferentes mas queremos o mesmo propósito".

Recorte analítico 7: Eu acho que é bacana também que em nenhum momento aparece algum tipo de sexualização da mulher nessa campanha, diferente da outra que tinha vários closes de corpo e etc, a maioria dos planos era na parte de cima do corpo e o foco no rosto das mulheres. Isso mostra que não precisa sexualizar pra empoderar.

Na última fala selecionada para a análise deste anúncio, é possível compreender que a aluna se identifica com a formação discursiva da anunciante, visto que não houve nenhum tipo de sexualização das mulheres ao longo do vídeo. Ao afirmar que a campanha demonstra o fato de que "não precisa sexualizar pra empoderar", a acadêmica demonstra que, para ela, quando as marcas exploram o corpo feminino em suas propagandas, estão se distanciando do discurso de empoderamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de analisar a percepção de acadêmicas do curso de Publicidade e Propaganda em relação aos discursos publicitários das marcas *Gillette* e *Quem Disse Berenice*, apresentados, respectivamente, nos anúncios intitulados "#SerMulherFazTodaADiferença" e "Pode!".

Para realizarmos as análises dos recortes, levamos em consideração as FDs do feminismo e do machismo presentes na FD dos anúncios apresentados, com o intuito de identificar se havia, nas falas das alunas, certa identificação ou afastamento perante às FDs das anunciantes. Sendo assim, a partir da análise dos relatos colhidos durante a realização do grupo focal com as acadêmicas, foi possível identificar que há, pela maioria das alunas, uma [contra]identificação em relação às FDs que sustentam as práticas discursivas dos anúncios.

Foi possível identificar que a maior parte das acadêmicas que participaram da pesquisa questionou os discursos

apresentados pelos anúncios publicitários em questão. Porém, na fala de algumas acadêmicas, ainda escapavam elementos que demonstravam ecos de discursos machistas, demonstrando que, apesar de estarem na academia e em constante contato com a informação, não há quem esteja totalmente livre das amarras do imaginário machista que está presente em nossa sociedade.

Entendemos que, apesar de os anúncios possuírem o objetivo de apresentar um discurso voltado ao fortalecimento do empoderamento feminino, boa parte acaba por reforçar os mesmos ideais machistas que buscam combater. Isso se dá pois, ao exibir imagens de corpos femininos sensualizados, bem como apresentar em seu conteúdo apenas corpos que se encaixam no estereótipo que é socialmente aceito, os anúncios acabam por auxiliar para a manutenção da ideologia machista dominante.

Após a realização da análise, é possível afirmar que as acadêmicas de Publicidade e Propaganda que participaram do grupo focal em questão apresentaram em seus discursos diversos incômodos, demonstrando uma posição de empoderamento em relação à representatividade da imagem da mulher na mídia de maneira geral. Ao questionarem os discursos dos anúncios, as alunas revelam que não se deixam interpelar por discursos machistas que, de maneira sutil, impõem padrões estereotipados a serem seguidos como ideais.

Sendo assim, é de extrema urgência e importância questionarmos constantemente os discursos e as ideologias propagadas nos materiais publicitários, visto que a publicidade

é considerada uma ferramenta de alta disseminação de ideais culturais e pode, por meio das formações discursivas apresentadas, amparar e reafirmar discursos machistas que ainda reverberam na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. O que é feminismo? São Paulo: Ed. Abril cultural; Brasiliense, 1981.

BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v 2, 1949.

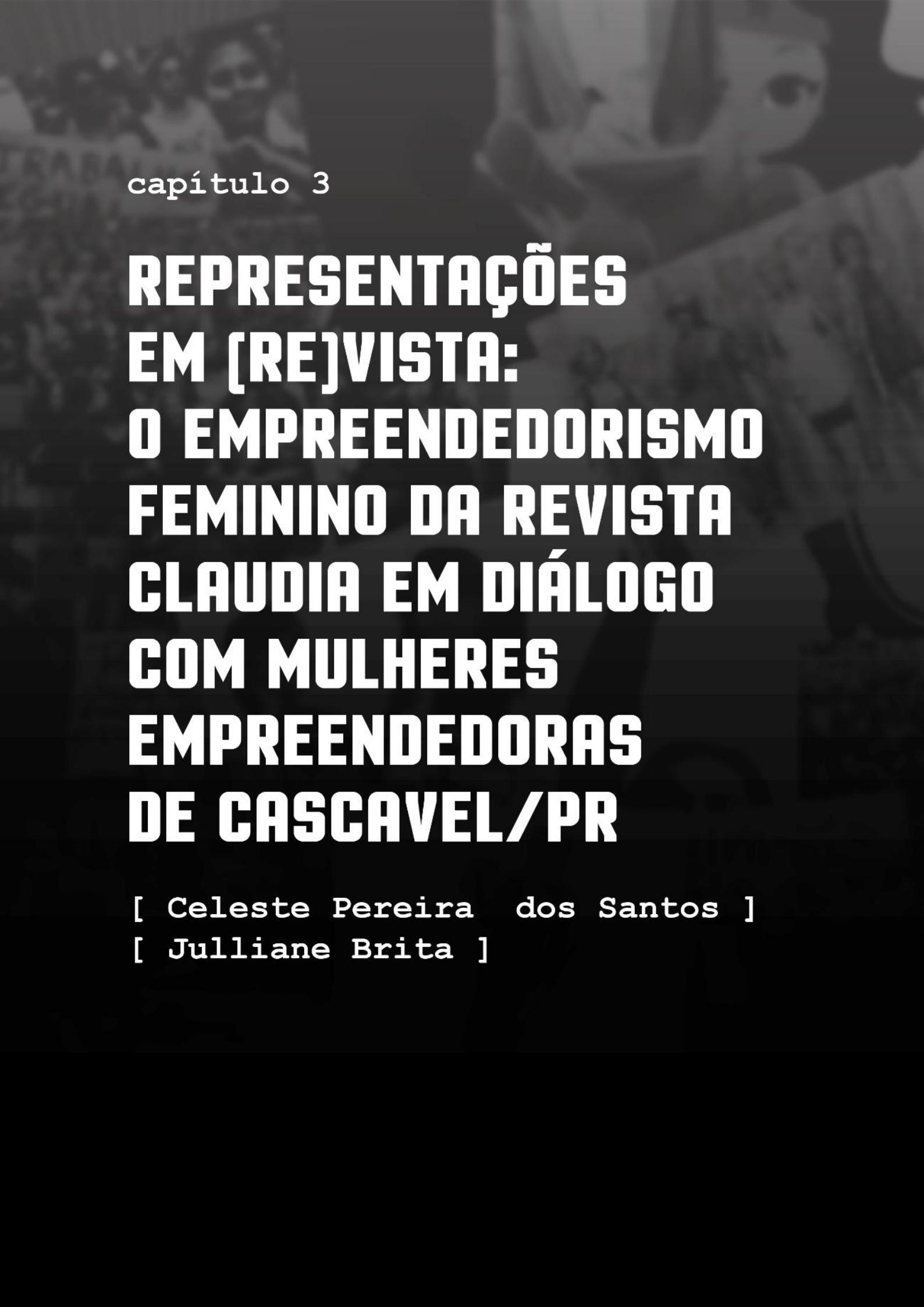
BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 7 ed. São Paulo: Editora Unicamp, 1985.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2001.

IERVOLINO, Solange Abrocesi. A UTILIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL COMO METODOLOGIA QUALITATIVA NA PROMOÇÃO DA SAÚDE. São Paulo: USP, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v35n2/v35n2a03.pdf>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 9 ed. São Paulo: Pontes, 2010.

WOLF, Naomi. O mito da beleza. São Paulo: Rocco, 1992.



capítulo 3

REPRESENTAÇÕES EM [RE]VISTA: O EMPREENDEDORISMO FEMININO DA REVISTA CLAUDIA EM DIÁLOGO COM MULHERES EMPREENDEDORAS DE CASCABEL/PR

[Celeste Pereira dos Santos]

[Julliane Brita]

O papel da mídia na construção das identidades é essencial para entender que representações se estabelecem por meio de discursos construídos e reforçados ao longo de anos. Mesmo que sejam repaginados e dispostos subjetivamente, ainda é possível notar que estão ali. Entender como essas representações são formadas e como são absorvidas pelo público é o que nos faz lançar olhares ao jornalismo de revista, já que o meio impresso teve papel significativo na formação da sociedade pelo viés midiático e ainda hoje exerce influência nela, mesmo que por meios digitais. Além de recorrer à segmentação, aos nichos, segundo Lage (2001), as revistas dão ao conteúdo o sentido que bem entendem, já que são construídas a partir de elementos mais artísticos e subjetivos do que aqueles utilizados no jornalismo informativo convencional, pretensamente mais objetivo.

Para observar essas relações, foi escolhida a temática do empreendedorismo feminino e da representação da mulher empreendedora, já que se observa que a expansão das revistas femininas se dá justamente quando a presença da mulher no mercado de trabalho, antes restrito aos homens, é ampliada. Mesmo o fato de haver uma denominação para o empreendedorismo feito por mulheres é sintomático; assim, observar como o tema tem sido (re)tratado e como a participação feminina se dá nesta mídia mostra-se fundamental. Para além de diferenciar o empreendedorismo feito por homens, o termo se mostra como uma forma de contradizer a construção social de que apenas homens podem estar à frente de empresas e marcas, lançamento de produtos e de ideias.

Porém, em certa medida, parece também reforçar essa construção ao diferenciá-la, com a pretensa forma de inspirar mulheres e de ampará-las para que deem esse passo.

Observar se mulheres que empreendem identificam-se com a forma como as revistas apresentam a mulher empreendedora foi a motivação desta pesquisa. Como objeto, a revista *Claudia* foi escolhida por ser pioneira no segmento feminino e por perpetuar sua participação entre as revistas voltadas a esse público. Em 2020, a revista completa 59 anos de circulação.

Para buscar esse objetivo, foram observados os conceitos de jornalismo de revista, a partir de Marília Scalzo (2004) e de Nilson Lage (2001); a perspectiva da identidade feminina, com reflexões de Carla Cristina António Vicente (2010) e de Márcia Tiburi (2018); aspectos sobre o empreendedorismo feminino, a partir de Almiralva Ferraz Gomes *et al.* (2014); e, ainda, elementos que possibilitassem a compreensão da formação da identidade sob a perspectiva dos estudos culturais, a partir de Stuart Hall (2006; 2014) e de Kethryn Woodward (2014). Por fim, foi realizado um grupo focal com mulheres empreendedoras da cidade de Cascavel/PR, local de produção desta pesquisa, para colher suas percepções a respeito das reportagens publicadas em *Claudia* sobre o tema.

PRIMEIRO OLHAR: JORNALISMO DE REVISTA

Em 1663, na Alemanha, era feita a primeira publicação com estilo de revista, a *Erbauliche Monaths-Unterredungen*,

ainda com traços que remetiam mais a um livro, mas que, por possuir artigos voltados a um mesmo assunto, a teologia, e por se direcionar a um público específico, poderia ser considerada, segundo Scalzo (2004), uma revista. Publicações do gênero continuaram, nos tempos seguintes, adaptando-se à sociedade que emergia cada vez mais mercantil, cada vez mais urbana. Com um aumento no índice de alfabetização no século 19, as revistas passaram a ser uma opção para aqueles que buscavam a leitura, mas não de forma tão aprofundada como nos livros, que eram pouco acessíveis e vistos como elitistas. A revista assumiu, então, um espaço entre o livro e o jornal, uma resposta às necessidades do tempo em que se estabeleceu.

A relevância desse produto jornalístico está em uma proposta discursiva engendrada socialmente, cuja existência é marcada pela “contínua adaptação aos aspectos emergentes da sociedade” (LAGE, 2001, p. 59). Ainda que o jornal impresso também guarde sinais do tempo em que foi produzido, a revista, segundo o autor, diferencia-se por articular-se estreitamente com a representação de consciência de uma época.

Com a periodicidade, a variedade, as possibilidades dentro de um mesmo assunto, que permitem descrições diversas e, ao mesmo tempo, a centralização em determinadas expectativas, a revista, de acordo com Lage (2001), é de caráter mais livre e artístico, dentro de um universo em que a fotografia, o texto e o *design* se unem em uma proposta mais atraente. Nas entrelinhas dos propósitos e funções designadas ao jornalismo de revista, Scalzo (2004) complementa:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores (SCALZO, 2004, p.11 e 12).

Desde as primeiras publicações, as revistas partiam de uma proposta social que se mantinha justamente por sua adaptação constante aos aspectos sociais em voga, envolta em signos que exprimem determinados valores, crenças e costumes relativos a cada período e público aos quais são destinadas, público este que passa também a ser identificado sob o signo da revista lida por ele. "Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não lê. O fato de ler a revista transforma as meninas em um grupo que tem interesses em comum e que, por isso, se comporta de determinada forma [...]" (SCALZO, 2004, p. 12).

Ao mesmo tempo em que as revistas se constroem a partir da contemporaneidade, elas são também marcadas pelo que Lage chama de "estigma nostálgico". "Ao que tudo indica, aplica-se às revistas um princípio muito conhecido em biologia genética: são fatais as mutações de grande amplitude. E outro ainda mais conhecido da biologia geral: o do envelhecimento e morte" (LAGE, 2001, p. 60). Assim, novas configurações ideológicas acabam por gerar também novas revistas. Sobre este ponto, complementa Scalzo (2004, p. 16): "[...] revistas representam épocas (e – por que não? – erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo [...]".

Sobre o produto em si, e para fins de entendimento do objeto de análise desta pesquisa, destacam-se três características definidoras da revista, segundo Scalzo (2004): a especialização, o formato e a periodicidade. A respeito dos dois últimos, não nos ateremos, já que se referem mais ao design, ao apelo à imagem – que poderiam ser aqui abordados, mas não o serão por questões do recorte escolhido – e ao intervalo de tempo da publicação. Ao primeiro, voltamos o olhar, já que a especialização é o item responsável por definir aspectos editoriais e gráficos do objeto em questão.

A especialização, segundo Lage (2001), apesar de se apresentar ora por divisão temática (revistas sobre decoração, advocacia ou moda, por exemplo), ora por grupo de leitores (como revistas juvenis, masculinas ou femininas), na revista é sempre explicitada pela relação da publicação com um determinado grupo de leitores. "Isto corresponde a dizer que as revistas fazem parte do grande aparato classificatório que nos dispõe em escaninhos segundo o que necessariamente nos interessa, a partir de nossas rendas, idades, o lugar em que vivemos ou qualquer outro critério aparentemente natural e espontâneo" (LAGE, 2001, p. 61). Por isso, a relação entre o público e a revista é construída como intimista, de confiança, de identificação. O repertório utilizado pela publicação é determinado por esse vínculo.

Tal forma de dialogar com esse público, entretanto, não apenas se propõe a retratar o que ele vive, natural e espontaneamente. Ao mesmo tempo em que busca elementos da vivência desse público para representá-lo em suas páginas,

impõe, com o apelo dos signos linguísticos e gráficos, padrões de consumo de bens materiais e simbólicos, ou ainda dita a padronização de linguagem ou conduta deste leitor. O autor cita o exemplo da norte-americana *Time*, cuja escolha lexical misturou repertório jornalístico, expressões literárias e construções populares como jargões, e foi responsável por “fixar novo estilo de inglês escrito, ao mesmo tempo erudito e popular” (LAGE, 2001, p. 61).

Como consequência, para o autor, as representações tomadas como as coisas representadas em si acabam por gerar o que ele chama de ilusão de domínio de determinado setor produtivo responsável por uma publicação. O estilo da época, diz Lage (2001), passa a ser a própria representação da época. Os seres artificialmente mostrados (porque são compostos por poses e montagens fotográficas, recortes de fatos, etc.) passam a ser, portanto, o próprio ideal de leitor.

Na revista especializada, por fim, a categorização do público e do assunto preside a organização estilística. Este processo de tomar os fatos como significantes de uma essência adquire aí condição axial: é o próprio eixo do tratamento textual. Por outro lado, na medida em que as hipercategorizações do público não correspondem à realidade no plano da sócio-economia, será necessário reiterá-las através de simbolização e exaltação da feminilidade (na revista feminina) ou da masculinidade (nas revistas desportivas); da criação e aproveitamento de heróis ou astros que eventualmente operarão como elementos de absorção simbólica de intenções de libertação previsíveis nos leitores (LAGE, 2001, p. 66).

É sob a perspectiva dessa simbolização e idealização dos sujeitos que passamos a observar as revistas femininas e, em especial, aquela sobre a qual lançamos olhar analítico neste artigo, a revista Claudia.

O FEMININO NAS REVISTAS

A multiplicidade e a fragmentação aplicadas à identidade feminina e, ainda, cobradas, especialmente, pelas próprias mulheres, é fortalecida dentro do jornalismo de revista. Carla Cristina António Vicente (2010) fala sobre o glossário que determina o feminino, o ser e agir como mulher, dos valores que são transmitidos por meio de uma comunicação objetiva, mas que subjetivamente traz imposições para suas leitoras. A autora considera, ainda, a existência de uma coletividade seletiva de que nem todas as mulheres são convidadas a participar, o mundo do “nós mulheres”, em que aquelas que fujam do que prega o pertencimento ao grupo ficam de fora. Para entender melhor o porquê dessas separações, Wolf (1993 *apud* VICENTE *et al.*, 2010) analisou o que sustentava o desconforto de algumas mulheres perante o *feminismo*, mostrando que, segundo a autora, [...] existem barreiras entre a arma política do feminismo e o elevado número de mulheres que a devia colocar ao seu dispor: a caricatura do movimento levada a cabo pelos *media* e a sua própria rigidez, que impede a sua adaptação à mulher comum (WOLF *apud* VICENTE *et al.*, 2010, p. 12 e 13).

O pertencimento e a percepção de territorialização feminina são inerentes às revistas femininas. Apesar de a concepção do feminino ter passado por adaptações ao longo

dos anos, Vicente (2010) aponta essa visão partindo da opinião de algumas diretoras e editoras de revistas femininas.

O elo entre revista e leitora parte das características das publicações voltadas a esse público, a forma pessoal e intimista como as tratam. Nesse sentido, Ferguson (1983 *apud* VICENTE *et al.*, 2010, p. 34) menciona dois níveis de pertencimento por parte das leitoras: “entre todas as mulheres enquanto membros de um grupo social alargado (o sexo feminino) e entre algumas mulheres, membros de um subgrupo específico (as leitoras de uma determinada revista)”.

Para Rodrigues (2004), as revistas com assuntos voltados às mulheres são construídas a partir do achismo social do que se acredita interessar a elas.

Os assuntos destacados seguem aquele velho conceito de que mulher só se interessa pelo que é fútil, superficial e aparente. Diferentemente da imprensa masculina, que visa mais os assuntos profundos, de contextualização da sociedade, atuais e, também, os machistas – principalmente os que referem-se às mulheres como objetos (RODRIGUES, 2004, n.p.).

O que se denomina feminino nas revistas, elas próprias demarcadas como “revistas femininas”, nasce daquilo que nos foi dito por homens. É dessa forma que sabemos o que é “mulher”, a partir do reconhecimento estabelecido desse outro que não os homens. Assim também se estabelece, segundo Marcia Tiburi (2018), o que é denominado patriarcado, cujo sistema de regras é produzido na forma de discursos, eventos e rituais, por isso mesmo também reproduzido na imprensa. Por meio dele, é naturalizada a

ideia de distinção entre dois sexos e de outras determinações que normatizam a sociedade patriarcal.

Para docilizar as pessoas marcadas como mulheres, foi inventado o “feminino”. O feminino é o termo usado para salvaguardar a negatividade que se deseja atribuir às mulheres no sistema patriarcal. Elogiado por poetas e filósofos, o feminino nada mais é do que a demarcação de um regime estético-moral para as mulheres marcadas pela negatividade (TIBURI, 2018, p. 50).

Essa negatividade atrelada ao que é feminino, entretanto, é camuflada na própria existência da revista feminina, um pretenso espaço para que as mulheres possam falar, possam ser ouvidas, mas que ainda reproduz em grande medida aquilo de que delas se espera. “(...) os caminhos da fala, bem como os da produção de discursos e os meios de comunicação, pertencem às elites econômicas, que vivem no contexto dos privilégios de raça, gênero, sexualidade, plasticidade, idade e classe social (TIBURI, 2018, p. 57)”.

Assumimos, assim, que os assuntos tratados em uma publicação como a revista, inscrita como produto comercial de uma editora, tanto enquanto objeto (quando falamos da revista impressa que é comprada ou da assinatura digital do conteúdo da revista) como enquanto valor de troca da audiência por publicidade (nos espaços de anúncio vendidos), reforçarão modelos convenientes a esse sistema. O trabalho da mulher, nesse âmbito, quando retratado nas revistas, está também

sendo processado no que pode ser aceito pela sociedade como ligado ao feminino.

É mais do que curioso analisar onde, como e quando as mulheres trabalham. Desde que nasce, não é um exagero dizer, uma menina está condenada a um tipo de trabalho que se parece muito com a servidão que, em tudo, é diferente do trabalho remunerado ou do trabalho que se pode escolher dependendo da classe social à qual se pertence. Em muitos contextos, lugares, países e culturas, meninas e jovens, adultas e idosas trabalharão para seu pai, os irmãos, para o marido, para os filhos. Serão, apenas por serem mulheres, condenadas ao trabalho braçal dentro de casa, a serviço de outros que não podem ou não querem trabalhar como elas. Mesmo quando tiver um emprego fora de casa, a maior parte das mulheres trabalhará mais do que os homens que, de um modo geral, não fazem o serviço da casa. Acumularão o trabalho remunerado com o não remunerado (TIBURI, 2018, p. 14).

Ao considerar legítimo o princípio de que a maneira como é abordado o empreendedorismo da mulher em revistas femininas reflete uma condição da sociedade em que são produzidas, partimos à compreensão de como essa imagem vem sendo construída e como, por fim, o grupo analisado neste artigo observa essas representações.

A MULHER EMPREENDEDORA NAS REVISTAS FEMININAS

Em 2013, a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) realizou um estudo apontando que, no Brasil, o número de mulheres que empreendem supera o número de homens que empreendem, foram 52,2% contra 47,8%. O número se mantém com relação à abertura e à liderança de empresas: 52% dos novos empreendedores, segundo dados do GEM, em

2013, com empresas com menos de três anos, eram mulheres (GOMES *et al.*, 2014).

Apesar de a participação da mulher em diversas áreas que antes eram de predominância masculina ter crescido, os avanços são como degraus de uma longínqua escada. Os primeiros estudos voltados ao empreendedorismo feminino, por exemplo, surgem em 1970⁷, concentrados nos Estados Unidos e Europa. Antes disso, os alvos de pesquisas relacionadas ao empreendedorismo eram apenas homens. Diversos estudos sobre a presença das mulheres no mercado empreendedor foram realizados daí em diante. Gomes (*et al.*, 2014) considera que a década de 1980, especificamente, ficou marcada por pesquisas que buscavam traçar um perfil para a mulher empreendedora da época.

Nos anos 1990, os estudos se expandem e deixam os territórios americano e europeu, partindo para a Ásia. Embora as pesquisas com foco no empreendedorismo feminino não fossem usuais naquela região, ainda seguiam com o mesmo objetivo: traçar o perfil da mulher empreendedora. Os pesquisadores buscavam tratar das diferenças entre gêneros, mas, sem conseguir identificá-las, alguns enxergaram então nas teorias do feminismo uma forma de contribuição para a compreensão de suas pesquisas (GOMES *et al.*, 2014).

Mesmo tratando de um percentual de mulheres empreendedoras que se sobressai à porcentagem de homens

⁷ “Um dos primeiros trabalhos sobre ‘empreendedorismo feminino’ que a presente pesquisa levantou foi o de Schwartz (1976). No artigo, a autora abordou aspectos relacionados à motivação, características de personalidade e dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras” (GOMES *et al.*, 2014, p. 322).

que empreendem, o estudo dos grupos minoritários passa a ser também alvo daqueles que pesquisavam o empreendedorismo feminino, já que muitas mulheres donas de seus próprios negócios pertencem a minorias étnicas e raciais. A partir disso, outros assuntos começaram a ser inseridos no tema, como a relação e a conciliação entre trabalho e família.

Encontrar conteúdos voltados ao empreendedorismo feminino e direcionados ao jornalismo de revista para embasar e fundamentar esta pesquisa foi desafiador devido à escassez de material com foco simultâneo nos dois temas. Na pesquisa desenvolvida por Dias (*et al.*, 2006), há proposta semelhante, mas os próprios pesquisadores reforçam que o estudo busca compreender a imagem da mulher empreendedora representada pela revista *Exame*, que poderia estar então alinhado ao objetivo desta pesquisa, mas, para além da compreensão da representação, pretendemos confrontá-la com a identidade das mulheres empreendedoras que serão entrevistadas por meio de grupo focal.

Os estudos relacionados de forma específica ao empreendedorismo feminino existem, porém, estão diluídos em áreas distintas, como nas letras ou na administração. Ambas acabam utilizando os produtos midiáticos em suas análises, mas essa crítica acaba se dispersando e não chega ao jornalista, que diretamente produz essas representações⁸. “Vale ressaltar que a mídia exerce um papel importante na construção e no reforço

⁸ Algumas hipóteses são consideradas para justificar o fato de que acadêmicos de jornalismo e jornalistas egressos não tenham acesso a esses estudos. A divisão entre técnica e teoria nas faculdades (e uma supervalorização da primeira) e o rompimento quase que imediato com a academia que ocorre no fim da graduação são algumas dessas proposições que não cabem a esta pesquisa aprofundar. Identificamos aqui uma oportunidade de estudo devido à relevância do tema para a profissão.

das representações sociais, pois é por meio dela que os grupos obtêm reconhecimento e visibilidade e, dessa forma, afirmam a sua identidade" (MELO *et al.*, 2004, p. 104). Observar este aspecto identitário, então, torna-se um dos objetivos deste trabalho.

A MULHER EM *CLAUDIA*

A revista *Claudia* surge em 1961 para acompanhar as mudanças pelas quais passavam as mulheres e para aproveitar a indústria de eletrodomésticos que emergia. Ainda muito atrelada aos formatos típicos de revista existentes, trazia artigos sobre moda, receitas, novelas e afins. Ao perceber que essas mulheres traçavam um novo perfil de consumo de informação, passam a publicar então seções com consultas jurídicas e com discussões sobre sexo, por exemplo. *Claudia* trouxe também um novo padrão de produção às revistas: até então as fotos que eram usadas nas publicações eram importadas, mas a revista passa a produzir suas próprias fotografias de moda, culinária e decoração.

Scalzo (2004) aponta Carmen da Silva⁹ como a responsável por operar mudanças no jornalismo feminino a partir de 1963. "Sua coluna, 'A Arte de Ser Mulher', quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o

⁹ "Carmen da Silva nasceu em 31 de dezembro de 1919, em Rio Grande; viveu no Brasil, no Uruguai e na Argentina; e, entre o tanto que fez e nos legou, foi escritora premiada e a principal responsável por botar o feminismo em pauta na imprensa brasileira dos anos 1960, sendo a primeira mulher a assinar coluna na Revista Claudia – A arte de ser mulher, em que publicou por mais de duas décadas" Disponível em: <<https://www.furg.br/noticias/noticias-entrevista/a-arte-de-ser-carmen-da-silva>> acesso em: 03 nov. 2020.

trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais" (SCALZO, 2004, p. 34).

Apesar da quebra de paradigmas iniciada por Carmen – e, depois, com o aumento da presença da mulher no mercado de trabalho¹⁰ antes restrito aos homens, seguida por outras revistas, que deixaram de tratar a mulher apenas como donas de casa e mães –, Scalzo (2004) afirma que as mudanças não foram robustas. "(...) as grandes revistas femininas seguem modelos muito parecidos e apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher – o seu público –, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo" (SCALZO, 2004, p. 35).

Em suas versões impressa e digital no formato revista, a *Claudia* tem uma tiragem de mais de 170 mil exemplares, com um alcance concentrado entre as faixas etárias dos 35 e ultrapassando os 65 anos, segundo dados divulgados em seu Mídia Kit¹¹ entre os meses de dezembro de 2019 e abril de 2020. Já em seu site¹², as visualizações começam na faixa dos 18 anos e se expandem às idades mais avançadas, alcançando a marca de cinco milhões de *views*, de acordo com os dados do material elaborado pela revista.

Claudia se coloca, então, como sendo a maior revista feminina do Brasil e traz em seus pilares questões como beleza, decoração, direitos, filhos, moda, autoestima, sexo, *lifestyle*, *wellness*, carreira e relacionamento. A publicação caracteriza

¹⁰ Apontamos aqui que a ideia de “mulher” retratada em *Claudia* à época é a da mulher que está adentrando um mercado de trabalho antes masculino e, portanto, exclui outras mulheres que muito antes trabalhavam, notadamente domésticas ou outras trabalhadoras braçais que costumam não ter seus trabalhos valorizados, já que estas tarefas não era feitam por homens.

¹¹ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>> acesso em: 03 nov.2020.

¹² Disponível em: <<http://claudia.com.br>> acesso em: 03 nov.2020.

suas leitoras como sendo: “(...) pessoas que têm expectativa de serem surpreendidas por novos temas. Elas já têm acesso à informação, a pessoas criativas e têm uma visão de mundo diferente, um novo olhar” (*CLAUDIA*, 2020). A partir das considerações sobre a revista e sobre o público a que ela se destina, lançamos um olhar sobre o tema da identidade, para observar o fenômeno e, posteriormente, aplicá-lo ao objeto deste artigo.

A IDENTIDADE NOS ESTUDOS CULTURAIS

Stuart Hall (2014) considera que o uso do termo *identidade* é julgado como estático e imutável e, por isso, utiliza-se do termo *identificação* para nomear o reconhecimento de origens em comum, características ou um mesmo ideal, ação que está sempre em processo. Apesar de se buscar por um sentimento de plenitude e estabilidade no que diz respeito ao interior do indivíduo, o autor aponta a *diferença* como fator inerente ao processo de identificação. “Há sempre ‘demasiado’ ou ‘muito pouco’ – uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade” (HALL, 2014, p. 106).

O conceito de identidade parece estar ligado ao que somos agora e o de identificação ao que iremos nos tornar, de forma que, para entender nossa própria representação e

aquelas com as quais buscamos nos identificar, precisamos nos voltar à história e à linguagem. Nesse sentido, Hall afirma que:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2014, p. 109).

Tanto a identidade quanto o processo de identificação tratam do “eu interior”, mas para isso é necessária a relação com o outro, seguindo o conceito de que “eu sou eu, porque não sou o outro”, que Hall (2014) chama de *exterior constitutivo*. A forma como nossa representação se dá parte daquilo que foi absorvido a partir de outras representações.

Para melhor entender sobre como nos apropriamos dos discursos e das representações, Kethryn Woodward (2014) traz o conceito de *identidade e subjetividade*. A subjetividade trata do “eu interior”, daquilo que sentimos e pensamos, conscientes ou inconscientes, e que constitui quem somos, envolvendo nosso íntimo. “Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade” (WOODWARD, 2014, p. 56). Apesar de os discursos criarem significados, segundo a autora, eles se consolidam apenas quando nos apropriamos deles, seja racional ou irracionalmente. Ainda segundo ela, as palavras são passíveis a adaptações, ou seja, se moldam ao longo do percurso que fazem, passando de interlocutor a interlocutor, são como ecos cheios de significados. Para Hall (2006), essa é

a inconstância do significado. "O significado é inherentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença)" (HALL, 2006, p. 41).

Voltamo-nos aos estudos de Hall (2006) para trazer o paradoxo traçado a partir do "desdobramento do sujeito", o apelo ao pertencer ou ao se reconhecer em uma determinada identidade, que pode ser observado no surgimento dos movimentos sociais. Estes recorriam a quem os sustentava, ou seja, aos seus integrantes, o que se conhece como "política de identidade", como agente elucidante das percepções sobre a identidade pelo próprio indivíduo. Hall (2006, p. 45) traz o feminismo como exemplo da participação dos movimentos sociais em politicar "a subjetividade, a identidade e o processo de identificação", que abre os olhos a como somos feitos "sujeitos generificados" por uma questão política e social. Voltando a perspectiva ao jornalismo e às revistas femininas, neste sentido, Winship (1987, *apud* Vicente, 2010) aponta os problemas vindos com a "ideologia do individualismo".

Apesar de o movimento feminista consagrar a importância das experiências e das vozes individuais das mulheres, o seu slogan "o pessoal é político" serve para indicar que a individualidade e a vida pessoal concentradas na palavra "eu" não existem isoladamente, mas dentro de uma rede de estruturas sociais, para além do controlo de cada um, sendo que apenas alguns caminhos estão 'abertos' à mulher (WINSHIP, 1987 *apud* VICENTE, 2010, p. 32).

Tendo então o entendimento básico sobre a representação, agora é necessário confrontá-lo com a perspectiva daquelas que serão parte fundamental desta pesquisa, as mulheres empreendedoras, de forma a analisar se

elas se identificam com a representação da imagem e do discurso apresentados por *Claudia* sobre o empreendedorismo feminino.

ESPELHO EM REVISTA: GRUPO FOCAL

Para tratar do empreendedorismo feminino representado nas reportagens da revista *Claudia*, convidamos nove empreendedoras da cidade de Cascavel, com idades entre 28 e 59 anos, e com empreendimentos variados, para participar de um grupo focal, que, devido à pandemia da Covid-19, foi feito de forma on-line, por meio de videochamada. Com o cenário de instabilidades e, assim como todas as situações são passíveis a imprevistos, duas das convidadas não puderam participar, e o grupo contou, então, com sete participantes.

O grupo focal foi escolhido pela necessidade de se ouvir as mulheres diante da representação proposta pela revista. A metodologia apresenta uma possibilidade de interação entre as mulheres a partir da leitura dos textos do periódico, com a possibilidade de exercitar a escuta por meio de uma investigação qualitativa. Diferentemente de uma entrevista individual ou grupal, o grupo focal diminui a interferência do pesquisador e dá relevo às interações entre os participantes, trazendo à tona a dinâmica daqueles indivíduos quando em conjunto.

Já o processo de seleção das participantes foi feito com base no público-alvo descrito no Mídia Kit da revista, considerando ainda as leituras e abordagens feitas

anteriormente, que apontam que o público desperta identificação por determinada revista e em contrapartida a revista precisa conversar com esse público.

O convite foi feito a elas de forma virtual, via aplicativo de mensagens, acompanhado de uma breve explicação sobre a pesquisa e com data, local e horário ainda a confirmar, pois aguardávamos informações da instituição e dos órgãos públicos sobre uma possível realização de forma presencial, que se desfez visto que remotamente poderíamos realizar a pesquisa mantendo a segurança das convidadas.

Para a seleção das reportagens apresentadas às empreendedoras, foram elencadas todas as matérias que tratavam do empreendedorismo feminino nas edições da revista Cláudia entre os meses de janeiro e junho de 2020. Foram descartados artigos de opinião e textos de colunas, e foi mantido apenas o gênero reportagem, devido ao aprofundamento e ao uso direto de personagens, sendo assim o gênero que mais serviria ao objetivo desta pesquisa: procurar a identificação entre as empreendedoras e as personagens, bem como a situações apresentadas nas reportagens.

Os links das reportagens foram enviados às participantes dois dias antes da reunião virtual, para que fizessem a leitura do material por conta própria, evitando assim maior interferência por parte das pesquisadoras e das demais participantes. No dia em que se realizou o grupo focal, as reportagens foram colocadas novamente na tela para que elas comprovassem que se tratava dos textos enviados previamente e, em seguida, foi indicado que as empreendedoras iniciassem

o diálogo entre elas a partir da leitura feita. A interrupção na fala era feita somente quando o tempo de 20 minutos (estabelecido para o debate) se excedia, mas de maneira que não interferisse na explanação de seus pontos de vista. Antes das interações, orientadora e orientanda se apresentaram e, em seguida, cada uma das participantes se apresentou às demais, já que até o momento elas não sabiam quem participaria do grupo.

Figura 1: Reprodução da primeira reportagem

Carreira

Com a ajuda das redes sociais, mães empreendedoras se reinventam na crise

Criativas, três empreendedoras contam como usam as redes sociais para ampliar a clientela em tempos de distanciamento social

Por Júlia Warken - 9 Maio 2020, 19h00



Tetra Images/Getty Images

A primeira reportagem (figura 1) trata de mães que precisaram conciliar a nova rotina dos filhos em casa, devido à pandemia, com a busca pela renda da família. Em comum, as

personagens encontraram em hábitos que já faziam parte de seus cotidianos, como a paixão por gatos e a cozinha, uma possibilidade de empreender. São os retratos das experiências de três mulheres que estão apresentando bons resultados em seus empreendimentos utilizando ferramentas on-line de interação e venda. As fotografias das entrevistadas são trazidas no corpo do texto, que tem como abertura uma fotografia de banco de imagens, em que aparece uma mulher negra com um notebook aberto e uma criança ao fundo. As três histórias são positivas, com aumento de faturamento de projetos que já existiam antes da pandemia.

Figura 2: Reprodução da segunda reportagem



Fonte: captura de tela feita pelas autoras.

A segunda reportagem (figura 2) selecionada aborda as dificuldades enfrentadas pelas mulheres que decidem

empreender, mesmo em países desenvolvidos, a partir da história de duas mulheres que viajaram o mundo para entender o empreendedorismo feminino em cada um dos 24 lugares visitados por elas. O texto conta como as duas "tiraram dinheiro do próprio bolso" para custear a pesquisa, contando ainda com apoio de uma "vaquinha on-line". Também fala do relatório do *Global Entrepreneurship Monitor*, dos motivos que levam mulheres a empreender e do fato de a participação feminina na área ser cada vez mais robusta, mas ainda muito atrás da masculina em termos mundiais. São citadas as viagens feitas pelas empreendedoras ao redor do mundo, com dados de alguns dos países, e, como imagem principal da reportagem, foi utilizada uma foto das duas personagens, complementada com outros registros das viagens feitas por elas.

Com a primeira reportagem apresentada e aberto o tempo para o debate, a entrevistada número 1 considerou não poder começar falando sobre o assunto da primeira reportagem por não ser mãe, dando abertura então para que a entrevistada número 3 falasse. Esta considerou não ter passado por situação semelhante, mas que a via em amigas que precisaram se adaptar ao cenário da pandemia e começaram a empreender. Assim como foi o caso da entrevistada número 5, que diz não ter passado por algo assim, mas ter visto uma antiga funcionária fazendo uso das redes sociais para divulgar seu brechó, como forma de conseguir uma renda e permanecer em casa para cuidar da filha pequena.

A entrevistada número 6 diz que o uso da rede social já era feito por ela, mas que se tornou uma ferramenta essencial

durante a pandemia. Apontou o próprio caso como exemplo: por possuir uma cafeteria que precisou ficar fechada, a venda dos produtos passou a ser feita por divulgação nas redes sociais. Retornando ao diálogo, a entrevistada 1 traz ao grupo a questão de não romantizar a maternidade e da carga que se atribui à mulher, que, mesmo antes da pandemia, já realizava várias tarefas e viu seu empreendimento sendo afetado por conta dessas múltiplas atividades, ou até mesmo se sentindo mal por não dar conta de cumprir com tudo que é imposto a ela. Na sequência, a entrevistada número 2 relacionou a maternidade ao empreendedorismo, no que diz respeito a precisar estar sempre se reinventando. Nas palavras dela, "*a mãe nunca para*", e foi colocado em pauta o fato de a mulher fazer atividades diversas simultaneamente.

Direcionando a fala ao seu modelo de negócio, a entrevistada número 4 falou sobre o aproveitamento das redes sociais para o *networking*, e de suas dificuldades para se relacionar com as mídias digitais. Por fim, encerrando o debate sobre a primeira reportagem, a entrevistada número 7 *disse se sentir culpada* por não conseguir se dividir, por ter dificuldade em administrar, ao mesmo tempo, seu negócio, o cuidado com os filhos, o período de isolamento social e o tempo para a família. As demais entrevistadas se mostraram muito interessadas no negócio da entrevistada número 7 após sua fala, ela produz e vende acessórios afro. A fala dela foi o gancho para que voltassem à questão da culpa. Nesse sentido, a entrevistada 1 disse que a mulher está sempre culpada, culpada pelo que faz e pelo que deixa de fazer. Trouxe também à

conversa a forma como determinados pontos não são cobrados do homem, como a conciliação entre o trabalho e a família, por se atribuir a ele o papel de provedor, o qual, segundo ela, não é atribuído à mulher.

Ao iniciar o debate sobre a segunda reportagem, quem começa a fala é a entrevistada 1. Para falar dos desafios de empreender (tema da reportagem), conta brevemente sobre o início da própria carreira, suas ambições e decepções até abrir seu negócio atual, em sociedade. A entrevistada 2 se sente mais apta a comentar essa reportagem, mas *diz não se ver como empreendedora*, pois, segundo ela, "até nisso é preciso se reinventar", falando ainda que o empreender vai além do dinheiro, é a superação de diversas situações, apontando este como sendo *um diferencial da mulher empreendedora*. Reforça ainda que, sim, elas darão conta de tudo, às vezes com culpa e às vezes sem, mas que *essa é uma capacidade da mulher*.

Para a entrevistada 3, em qualquer situação existem desafios e esses desafios servem para impulsionar as mulheres. Segundo ela, a cultura de que a mulher não pode falar nada vem da época de reis e rainhas e ainda está impregnada nos tempos de hoje, mas que isso também parte de como se percebem as situações. Ainda, considerou que *o fato de as mulheres conseguirem fazer várias coisas ao mesmo tempo é uma vantagem em relação aos homens*. Aproveitando a fala da entrevistada 3, que foi considerada inspiradora pela entrevistada 4, esta fala sobre mentorias empreendedoras e sua experiência após passar por uma, a descoberta de

habilidades que seriam mais facilmente conduzidas e percebidas pelas mulheres.

A entrevistada 1 chamou a atenção para a presença de dados na reportagem. Segundo ela, as reportagens direcionadas à mulher, principalmente quando tratam de assuntos que coloquem a mulher como protagonista, costumam ser mais superficiais. Citou ainda questões como desigualdade salarial, a submissão das mulheres na China e a “carga de lutadora” atribuída à mulher brasileira. Com isso a entrevistada 7 quis complementar, falando que empreender traz certo preconceito, citando como exemplo o conhecimento de casamentos que terminaram pelo fato de a mulher ganhar mais que o homem. Rebatendo a colocação, a entrevista 3 diz que *acredita que essa barreira tenha sido derrubada*, citando suas funcionárias como exemplo de provedoras de seus lares, ganhando salários maiores que de seus maridos.

A entrevistada 6 fala da surpresa em saber que em todo o mundo as mulheres passam por dificuldades para empreender e retomou a consideração feita pela entrevistada 3 sobre a *perpetuação da cultura de repressão da mulher*. Embora diga não sentir dificuldade em empreender enquanto mulher, afirma a existência de uma barreira cultural. Neste momento, a entrevistada 6 *questiona novamente sua participação no grupo focal*, já que, segundo ela, seu negócio é pequeno. Finalizando os debates, a entrevistada 5 conta que empreende há 27 anos com o marido, que assim criaram suas filhas, que era ele quem

ia para casa e dava banho nas filhas, arrumava para ir à escola e assim "se entendiam muito bem".

Após a apresentação das reportagens e do debate entre as participantes, foi feita a seguinte pergunta às empreendedoras: "Vocês se sentiram representadas pelas reportagens apresentadas?". Neste momento, não foi cronometrado o tempo, para que ficassem livres para expor suas opiniões.

A entrevistada 1 iniciou a fala dizendo que se identificava com a segunda reportagem, por se aproximar da realidade da sua profissão e pelo fato de não ser mãe. A resposta se repetiu na fala da entrevistada 2, que também se identificou mais com a segunda reportagem, pelo fato de tratar também das dificuldades e da superação por parte das mulheres. Um detalhe a se considerar é que essa entrevistada, no início do grupo, disse não se reconhecer como uma empreendedora e, ao final, após a interação e o questionamento, afirmou que seria então, sim, uma empreendedora. Para a entrevistada 3, ambas as reportagens são interessantes e válidas, por ela ter se visto em situações semelhantes. No caso da entrevistada 4, a identificação ocorreu com a primeira reportagem, por tratar da adaptação às redes sociais, pela qual ela também passou durante a pandemia. A entrevistada 5 disse se identificar mais com a segunda reportagem, por tratar dos desafios. A escolha se repetiu com a entrevistada 6, pelo fato de abordar as dificuldades e os desafios de empreender. A entrevistada 7

achou interessantes as duas reportagens, mas naquele momento se identificou mais com a segunda.

Tendo sido então apresentada a descrição do relatório do grupo focal, passamos agora para a análise das observações feitas a partir dos pontos de vista das participantes e com base nas leituras realizadas para fundamentar esta pesquisa. Para isso, algumas considerações sobre *Claudia* são necessárias. As reportagens observadas fazem, de fato, esse diálogo com a contemporaneidade, mas acabam por reforçar alguns papéis e estereótipos machistas, que também aparecem nas falas das participantes, como nos trechos em destaque no grupo focal.

Outro ponto observado é um retrocesso da revista, que foi precursora no uso de fotos autorais e, em uma das reportagens analisadas, utiliza uma imagem de banco de imagens justamente na abertura da matéria, optando por deixar as imagens das personagens entrevistadas entre blocos de textos ao longo da escrita. E ainda, quando definem o público como “pessoas criativas e com uma visão de mundo diferente”, não se define qual seria então essa visão. Diferente do que é estabelecido em uma sociedade de estruturas patriarciais e machistas? Diferente do que se espera de uma mulher? Há uma lacuna de compreensão nesse aspecto.

Observando as interações feitas entre as mulheres durante a realização do grupo, chama a atenção o comportamento delas de não identificação como sendo empreendedoras. Mesmo depois de terem sido convidadas para participar de um grupo focal que trata do tema e depois de lerem as reportagens, elas continuavam não se identificando com a

imagem de empreendedoras. No decorrer da conversa entre elas, entretanto, acabaram por aceitar esse papel. Também foi possível identificar que elas retomam várias vezes a questão de a mulher ter uma “capacidade natural” de interpretar vários papéis e de acumular funções. Mesmo que elas falem sobre a questão da culpa, da maternidade real, não parece haver de fato uma mobilização de alteração desses costumes.

Há um espaço de reclamação, de verbalização, mas isso parece ser pacificado e, quando se observa a prática, permanece a situação criticada. A culpa citada várias vezes ao longo do debate, diga-se de passagem, não é retratada nas reportagens.

Percebe-se que os discursos que levam essas mulheres a viver uma vida de contentamento são reforçados em situações como a exemplificada na segunda reportagem analisada pelo grupo, que fala sobre as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras *mesmo* em países ricos, ou seja, a mídia abre o espaço para tratar desses assuntos, mas não de forma crítica. De fato, parecem de certa maneira naturalizar tais desafios, mostrando como as mulheres retratadas, especialmente na primeira reportagem, dão conta de tudo e são bem-sucedidas nisso. Na segunda reportagem, as barreiras retratadas mostram-se como questões culturais sem origem aparente, apenas como algo que as mulheres devem superar.

Há uma breve citação sobre a “mentalidade vigente” de que mulheres devem se casar e se dedicar exclusivamente à criação dos filhos e de como isso é uma opção ótima desde que seja desejo da mulher, mas em seguida mostra-se que

"nem tudo são espinhos", ainda que seja citada a desconfiança sobre as mulheres darem conta de empreender, quando homens não passam por isso. Duas das entrevistadas afirmaram não sentir dificuldades em empreender, mas ainda assim dizem existir barreiras. O discurso das reportagens alinha-se à ideia de que há barreiras, mas as coloca como algo a ser superado, não necessariamente desconstruído.

Com a pergunta que motivou a realização do grupo, se as empreendedoras sentiam-se representadas pelas reportagens que lhes foram apresentadas, as respostas não foram unâimes. Algumas se identificaram com a primeira reportagem, mas nem tanto com a outra e vice-versa. O termo usado por todas elas, entretanto, foi o mesmo: *identificação*, o que nos leva a observar aquilo que Hall (2014) já descreve em sua teoria sobre a identidade cultural. A identificação diz respeito àquilo que se constrói a partir do campo semântico e psicanalítico, neste caso, o discurso que é absorvido e incutido, transformando-se naquilo que vai compor a identidade do indivíduo. Diferentemente do que se atribui ao conceito de representação, que tem o papel de reproduzir de maneira fiel aquilo a que se propõe.

Observar o encaminhamento da conversa e a mudança de perspectiva, durante o diálogo, de algumas das entrevistadas quanto a se enxergarem como empreendedoras remete à reflexão de Tiburi (2018) sobre o feminismo, que representa, para a autora, um fator fundamental na construção identitária da pessoa que assume o signo mulher para si. Principalmente para a que o faz sem a consciência das

demarcações atreladas a ele, demarcações essas que a precedem e que ela não pode ressignificar sozinha. "No contexto do patriarcado a identidade é um parâmetro heteroconstruído; no feminismo a identidade é um elemento da construção de si que passa necessariamente pelo reconhecimento de cada um acerca de si mesmo" (TIBURI, 2018, p. 22). Assim, notamos que o termo "empreendedora", associado por tanto tempo ao que o masculino representa, ao signo homem, torna-se difícil de ser assimilado pelas mulheres ali presentes, ainda que, na revista que se propõe a dialogar com elas, ele seja usado. Vemos aqui o que Woodward (2014) aponta quando trata da consolidação dos significados advindos dos discursos como o midiático apenas quando nos apropriamos deles, mesmo que irracionalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nós, autoras deste trabalho, enquanto jornalistas e mulheres, identificamos a necessidade de o jornalismo propor mais espaços de fala e de escuta para todas as mulheres. Ao mesmo tempo em que estamos pluralizando mais as fontes, também seguimos perpetuando discursos sem nenhuma alteração de fato na vida dessas mulheres. Ainda há uma espécie de retrocesso devido à comodidade em que se estabeleceu o jornalismo e, principalmente, o jornalismo de revista, com a chegada da internet e dos artifícios propostos por ela. O uso de bancos de imagens representa esses artifícios. Ele pode ser útil em outras situações e em outras áreas, mas,

no caso do jornalismo, tira o protagonismo dos personagens da história, uma forma de retratar a vida ideal, aquela que se pretende naturalizar para o público, com pessoas de quem não se sabe nem o nome, e de reforço do estereótipo. Mesmo com tantos recursos disponíveis para criar esses espaços, para que as mulheres passem a se reconhecer como empreendedoras, por exemplo, o jornalismo de revista continua não questionando o *status quo*, e acaba por naturalizar e reforçar estruturas machistas. O público, por sua vez, segue aceitando o que se mostra como natural, como observam os teóricos do jornalismo lidos nesta pesquisa.

Há aqui a noção de que os recortes analisados e as mulheres com quem conversamos representam ínfima parte do vasto universo do jornalismo de revista e do público a que ele se destina, mas também se entende que aqueles e aquelas que produzem os discursos jornalísticos e mesmo os personagens e as personagens entrevistados também são parte pequena diante do universo de mulheres e das diferentes experiências pelas quais passam. O jornalismo, então, como vitrine deste e para este público, tem ferramentas que permitem, ainda que de forma vagarosa, pluralizar personagens e ampliar perspectivas sobre as diferenças de realidade. O recorte e a idealização, entretanto, parecem confortáveis às rotinas de produção.

Observar de perto um tema é descobrir que não é possível dar conta de todas as questões que ele suscita. No decorrer da produção do artigo, nos deparamos, por exemplo, com as questões das diferenças sociais entre as mulheres ouvidas e

como isso influencia na percepção delas, ou então, com os fatores ligados a quem produz essas reportagens: qual é a condição dessas pessoas; se elas reproduzem esses estereótipos, como elas os enxergam; qual é a influência da linha editorial da revista? Foi a ânsia por entender melhor como se constroem essas representações e como são recebidas pelo público que motivou as escolhas da pesquisa, com a certeza de que outros caminhos poderiam ser feitos, mas que este foi o caminho possível no momento. Tais questões oferecem novas possibilidades para a continuação deste estudo, que se mostra tão relevante para as jornalistas e os jornalistas que devem estar, dentro e fora da academia, em constante processo de formação.

REFERÊNCIAS

- DIAS, U. T.; SECCO, G. M.; PESSOA, G. R. A.; WETZEL, U. A Idealização da Profissional Adequada aos "Novos Tempos". Análise da Construção Imagética da Mulher "Empreendedora" pela Revista Exame. In: Anais do 30º Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), 2006.
- GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, P.; MARTINS, C. M. F. Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN). São Paulo, n.51, p. 319-342, 30 jun. 2014.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- _____, S. Quem precisa da identidade?. In: SILVA, T. T. (Org). Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais. 15.ed. Petrópolis: 2014. cap.3, p.105-109.
- LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2001.

MELO, M. C. O. L.; CAPELLE, M. C. A.; MAGESTE, G. S.; BRITO, M. J. M. Representações Femininas na Mídia de Negócios Brasileira. O&S. Bahia, n.31, p.103-118, set/dez. 2004.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2004.

TEIXEIRA, G. Empreender é um desafio para as mulheres mesmo em países ricos. CLAUDIA, ago, 2020. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/carreira/empreender-desafio-mulheres-paises-ricos/>>. Acesso em: 07 nov.2020.

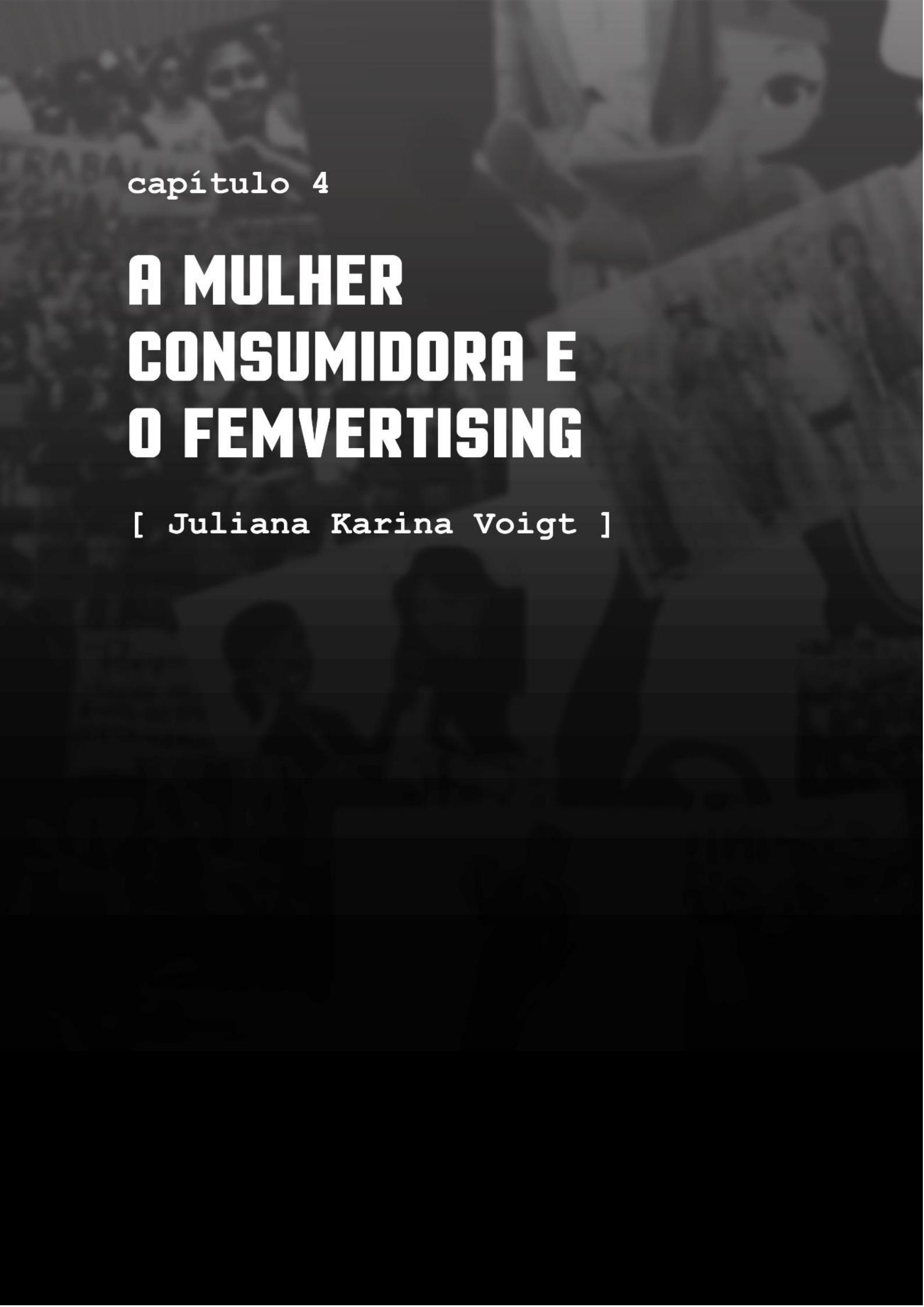
TIBURI, Marcia. Feminismo em comum: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

Universidade Federal do Rio Grande. A arte de ser Carmen da Silva, 2019. Disponível em: <<https://www.furg.br/noticias/noticias-entrevista/a-arte-de-ser-carmen-da-silva>> acesso em: 03 nov. 2020.

VICENTE, C. C. A. A Construção da Imagem da Mulher na Imprensa Feminina. 2010. Dissertação (Mestrado em Estudos sobre as Mulheres) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org). Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais. 15.ed. Petrópolis: 2014. cap.1, p.56.

WARKEN. J. Com a ajuda das redes sociais, mães empreendedoras se reinventam na crise. CLAUDIA, maio, 2020. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/carreira/com-a-ajuda-das-redes-sociais-maes-empreendedoras-se-reinventam-na-crise/>>. Acesso em: 07 nov.2020.



capítulo 4

A MULHER CONSUMIDORA E O FEMVERTISING

[Juliana Karina Voigt]

O presente texto¹³ desenvolve reflexão discursiva acerca do neologismo *Femvertising*, conceito do marketing que afirma a capacidade de empoderamento feminino por meio de campanhas publicitárias. Válido é dizer que na posição de analista, ocupa-se, aqui, o papel do imbecil, como nomeia Michel Pêcheux, quando mostra que se deve romper com as práticas naturais de leitura e investigar o processo.

Em analogia ao exemplo do filósofo, o olhar de analista reserva o foco para o dedo, e não para a lua. Isto é, busca-se compreender como acontece o processo discursivo do *Femvertising* e porque ele é um imperativo na atualidade. Nascido da união de dois termos em inglês: *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade), o conceito é entendido como a vertente da publicidade que prega o empoderamento feminino, luta pela igualdade de gênero e almeja a liberdade das mulheres.

Válido é dizer que mais do que uma possibilidade discursiva, o *Femvertising* é considerado, no mundo contemporâneo, um modelo a ser seguido. A produção de campanhas publicitárias de produtos e serviços destinados à mulher passou por um processo de adequação e de reformulação e, nas atuais condições de produção, nem tudo pode ser dito. Órgãos reguladores, como o Conar, liberam ou

¹³ O texto anora-se em minha tese de doutorado, de 2019. Disponível, na íntegra, em: <https://tede.unioeste.br/handle/tede/4691?mode=full>. Artigo já enviado para publicação em livro.

proíbem as campanhas pensadas e produzidas por sujeitos para sujeitos da atual conjuntura político-histórica.

Produz-se, na publicidade, aquilo que se considera adequado para a “mulher do século XXI”: a mulher que consome, a chefe de família, a financeiramente emancipada. A liberdade configura-se como algo almejado, possível (e reforçado), a partir do ponto de vista dos sujeitos-de-direito, que acreditam, por consequência do assujeitamento ideológico, que ela possa ser alcançada.

Dito isso, ressalta-se que o processo discursivo do *Femvertisng* é analisado, na presente pesquisa, sob a não transparência da linguagem, a não evidência de sentido e o assujeitamento ideológico, ancorado em estudos de Pêcheux (2014), Orlandi (2017), e Kehl (2016).

LINGUAGEM E O SUJEITO DO DISCURSO

Sabe-se que a partir da perspectiva da linguagem, a teoria da comunicação apresenta lacunas de entendimento e de observação. Como a publicidade está ancorada nesta linha teórica, ela aparece ligada à corrente idealista, quando trabalha com “a ideia de um sujeito enunciador portador de escolha, intenções, decisões etc.” (PÊCHEUX e FUCHS, 2014, p. 175).

Para a publicidade, a linguagem é entendida como uma ferramenta para a comunicação, que, amparada no esquema

comunicacional de Jakobson, parte do pressuposto de que todo ato de comunicação apresenta o mesmo esquema, sendo composto por: receptor, emissor, canal, código e mensagem. O esquema elaborado por Jakobson, ao afirmar que a linguagem é um instrumento de comunicação é reducionista, pois sustenta a perspectiva de poder uno dos sujeitos falantes e a não existência da ideologia. Henry (1993, p. 26), sob o preceito comunicacional, afirma: "a linguagem serve também para comunicar, mas essa é apenas a parte emersa do iceberg". Assim, para a Análise de Discurso, a linguagem serve também para comunicar. Ela pode, no entanto, fazer o oposto disso: não comunicar.

Pêcheux recusa completamente a concepção da linguagem que a reduz a um instrumento de comunicação de significações que existiriam e poderiam ser definidas independentemente da linguagem, isto é, "informações". (HENRY, 1993, p. 25). Assim, é possível observar que estas duas teorias apresentam bases conflitantes. Para a publicidade, a linguagem está a favor de informações, da comunicação e relacionada ao poder de influenciar pessoas. Já, para a AD, a linguagem está para o discurso e para o processo de constituição de sujeitos e de produção de sentidos.

Para a Análise de Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. Na

realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica etc. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque. Além disso, ao invés de mensagem, o que propomos é justamente pensar aí o discurso. Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informações, apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos. (ORLANDI, 2015, p. 19).

A ideologia está no jogo e nada foge a ela. Ela marca os sujeitos e as situações em seu efeito ideológico elementar. Sujeitos assujeitados acreditam ter a possibilidade de dizer e falar o que querem, sem se dar conta, no entanto, que nunca se pode estar fora da ideologia. A ideologia, por sua vez, não é palpável nem observável, mas se materializa no discurso e é nele que pode ser interpretada e compreendida.

O sujeito da comunicação acredita na evidência do sentido, por isso enuncia com a convicção de estar dizendo sempre aquilo que acredita estar dizendo, como se as palavras tivessem um sentido colados a elas. As palavras, como afirma Pêcheux (2014b) mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições. Isso quer dizer que o sentido das palavras está relacionado às formações discursivas e aos processos sócio-históricos, nos quais cada palavra é reproduzida.

Dessa maneira, é importante reforçar que publicidade e AD estão em lugares distintos e sob perspectivas diferentes. Interpretar as campanhas publicitárias sob o olhar da teoria da comunicação é o que se vê em trabalhos científicos que estudam o *Femvertising*, única e exclusivamente com uma ferramenta de empoderamento feminino.

No entanto, a ideia, no presente artigo, é o de fugir do efeito de evidência marcado e do lugar de um sujeito todo poderoso, para pensá-lo a partir de suas contradições, de suas falhas, de sua relação com os interdiscursos, de seu efeito de resistência ao já-dito e de sua obediência à comanda econômica.

FEMVERTISING: O CONCEITO

O conceito *Femvertising*, palavra inglesa que surge da união dos termos *feminism* (Feminismo) e *advertising* (publicidade), remete à compreensão de que a publicidade pode contribuir com o empoderamento das mulheres e tem sido um modelo de conduta na produção de campanhas publicitárias.

O termo *Femvertising* foi divulgado na *Advertising Week XI* (semana de publicidade), evento para profissionais de marketing, que aconteceu no ano de 2014, em Nova Iorque, nos Estados Unidos. A partir de uma pesquisa elaborada pela

empresa norte-americana de mídia digital, *SheKnows media*¹⁴, que tinha o objetivo de entender a opinião de mulheres sobre campanhas pró-femininas, chegou-se ao resultado de que: 52% das entrevistadas já compraram um produto pela maneira com que o anúncio se dirigia às mulheres, 45% admitiram já ter compartilhado uma peça publicitária por achar que ela empodera as mulheres e 94% das mulheres acreditam que ser retratada como símbolo sexual na publicidade é prejudicial.

A pesquisa mostrou ainda que 51% das pessoas que concederam entrevista afirmou gostar desse tipo de campanha, porque acreditam que o *Femvertising* ajuda a quebrar as barreiras de gênero; 92% das entrevistadas declararam conhecer, ao menos, uma campanha pró-feminina e 62% responderam que qualquer marca poderia fazer parte de campanhas a favor das mulheres.

A partir dos resultados verificados na pesquisa, a chefe executiva da agência *Sheknows media*, Samantha Skey, foi a mediadora de uma sessão da semana de publicidade supracitada, intitulada "*Femvertising - Women Demand More as Their Piece of the Purchasing Pie Grows*"¹⁵ (*Femvertising - Mulheres demandam mais conforme o seu poder de compra aumenta*), divulgando o termo pela primeira vez.

¹⁴ Disponível em: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>.

¹⁵ Disponível em: <https://www.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>.

A publicidade pró-feminina, de acordo com a sessão, é projetada para inspirar as mulheres e permitir que as marcas construam conexões mais profundas e significativas com esse importante grupo de consumidores. Para as participantes, os benefícios desse tipo de campanha vão muito além do sucesso da publicidade.

Fazendo analogia com o poder de consumo das mulheres, a apresentação do debate afirmava que as mulheres representam um mercado de \$7 trilhões de dólares e que, em 85% dos lares, são elas quem têm o poder de decisão de compra.

No cenário nacional, foi a partir de 2014 que a atenção à diversidade ganhou força. Uma pesquisa realizada pela agência de propaganda Heads chamou a atenção para a maneira como a publicidade brasileira retratava homens e mulheres. A agência analisou 2,8 mil comerciais e divulgou que ainda existia a divisão de papéis sociais rígidos entre eles. De acordo com a pesquisa¹⁶, 45% dos comerciais recorriam a comportamentos caricatos, dando evidência às personagens femininas como incapazes de tomar decisões e as enquadrando como a mulher que trabalha-cuida-da-família-é-sexy-à-noite. A pesquisa afirmou que 65% das mulheres não se sentiam representadas pelas campanhas publicitárias usuais.

¹⁶ Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf.

De modo geral, as agências publicitárias mostram preocupação com o assunto. A diretora de criação, Thaís Fabris, iniciou o projeto 65|10, que tem como objetivo discutir o papel da mulher na publicidade. O numeral 65 faz alusão à pesquisa mencionada e o número 10 faz referência ao percentual de mulheres que atuam na área de criação dentro das agências. A publicitária, que possui uma consultoria homônima de comunicação para a mulher, afirma que é essencial “mudar o papel da mulher na publicidade para acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade”.

GÊNERO

Com o exposto acima, nota-se que há uma preocupação com a igualdade de gênero na sociedade e isso passa, também, a ser recorrente em campanhas, quando elas reforçam a negação ao senso comum e buscam outros efeitos de sentido para o significante ‘mulher’. Veja o exemplo do enunciado de uma campanha:

Não somos metades melhores ou piores, definitivamente não somos a metade mais fraca. Nós não nos contentaremos por menos. Tudo o que queremos é a nossa metade: nossa metade do espaço; nossa metade da quantidade; nossa metade da doação; nossa metade da força; nossa metade das oportunidades educacionais; nossa metade para o compartilhamento; nossa metade nas decisões; na tomada de decisões. A metade das mulheres foi negada por muito tempo. Vamos nos unir pela metade igual¹⁷.

¹⁷ Tradução da campanha #Unitedbyhalf. Disponível em: <https://marketeer.pt/united-colors-of-benetton-quer-igualdade-de-genero/>

O trecho acima é de uma campanha fílmica (imagem abaixo) da *United Colors of Benetton*, empresa italiana de confecção que ficou mundialmente conhecida pelas publicidades elaboradas com diferentes estereótipos raciais, quando essa não era uma pauta em voga. O vídeo em questão foi veiculado na Índia, no ano de 2017, com o objetivo de desafiar os estereótipos sociais que o sexo feminino encontra no país.



Imagen 1: Campanha #UnitedByHalf!¹⁸

A proposta, de acordo com a empresa, é lutar pela igualdade de direitos, compreendida no vídeo publicitário como “a metade das mulheres”, ou seja, a parte que cabe às mulheres. Postulando a #Unitedbyhalf (unidos pela metade), a campanha traz uma série de enunciados mostrando rupturas com o que é constituído no imaginário coletivo relacionado às mulheres.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mDDs7N5r2GM>

Importante é, aqui, entender que esses “papéis rígidos” ocupados pelos sujeitos do sexo feminino e do sexo masculino são constituídos historicamente, ou, como afirma Kehl (2016), são significantes que representam, além de uma diferença anatômica, o pertencimento a um de dois grupos: ‘homem’ e ‘mulher’, carregados de significações imaginárias. Antes de qualquer possibilidade de escolha, as formações de linguagem inscrevem os sujeitos em determinadas posições de ordem simbólica. Para Kehl (2016, p. 11), é “a partir da mínima diferença inscrita em nosso corpo” que, desde o início, os sujeitos são marcados pelos ideais considerados próprios a cada gênero.

Por esse motivo, é possível compreender o porquê de a publicidade ter, ao longo dos anos, mantido um discurso cristalizado nas campanhas direcionadas ao público feminino. Isto é, a lacuna entre o que era produzido para o público masculino e para o público feminino era consistente. Observa-se, analogamente, que por muito tempo a publicidade (e não só ela) ressignificou os sentidos sobre o que é “ser” mulher na sociedade, produzindo referenciais que enquadravam a mulher de acordo com o que constituía a feminilidade tradicional, ou seja, àquilo que carregava o sentido naturalizado de ser mulher; ou, como afirma Kehl (2016), evidenciava-se o que cada mulher deveria ser para ‘ser mulher’.

A campanha publicitária acima apresenta o objetivo de romper com o discurso socialmente institucionalizado e lutar pela igualdade de gênero, entendida no contexto como “a metade que cabe às mulheres”.

Observe como o imaginário da fragilidade feminina é pautado, especialmente, no discurso biológico, quando faz referência à força, por exemplo. Beauvoir (2016, p. 62) é categórica ao afirmar que a “biologia torna-se uma ciência abstrata, no momento em que o dado fisiológico (inferioridade muscular) assume uma significação”. Para ela, é preciso que haja referências econômicas e morais para que a noção de fraqueza possa ser definida de maneira concreta.

Assim, é válido observar como a noção de sexo frágil nas atuais condições de produção, ancorada especialmente nas questões econômicas, é a cada dia mais debatida e negada. No entanto, a interpelação ideológica, marcada pelo pré-construído, como afirma Pêcheux (2014b), é responsável por sustentar o discurso sempre-já-aí. O discurso que aciona dizeres já cristalizados sobre força física, desempenho e comportamentos femininos.

A publicidade, com efeito, produzia campanhas direcionadas a ‘mulher’, i.e., ao sentido da palavra ‘mulher’ que estava cristalizado na sociedade. Entende-se que as campanhas publicitárias eram elaboradas tendo como base o “sentido” suscitado pela palavra ‘mulher’ à sua época.

Vale retroceder no tempo para reforçar que as mulheres não foram o público-alvo de campanhas e, muitas vezes, eram até ridicularizadas em anúncios publicitários. Campanhas de bebidas alcoólicas e carros, entre outros, não eram direcionadas às mulheres.

Um exemplo disso é uma campanha antiga da Volkswagen. O anúncio do Fusca, que estampava a imagem de um veículo batido e amassado, dizia¹⁹: *"Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen"*. O enunciado apresenta a explicação de que as peças do veículo não são caras. Por isso, você poderia comprar o carro, a "sua" mulher poderia, ao dirigir, bater o carro, sem que isso causasse muitos problemas ou prejuízos financeiros.

¹⁹ Disponível em: <http://www.elciofernando.com.br/blog/2010/08/a-propaganda-machista-dofusca/>



Imagen 2: Anúncio Volkswagen²⁰

Há que se observar que a campanha se dirigia especificamente ao homem; ele era visto como o interlocutor da publicidade, pois era, ali, ele quem decidiria a compra e quem teria o poder aquisitivo para fazê-lo. Outrora, a mulher não era vista como consumidora. Ela é, no anúncio citado, a pessoa que dirige mal e provavelmente vai bater o carro do cônjuge.

Passível de exemplo, ainda, é a publicidade de cervejas. Antigamente, os anúncios da bebida alcoólica não poupavam a exploração e objetificação do corpo feminino. Incontáveis são os trabalhos analíticos que retratam essa temática. Segundo Lessa (2005), a publicidade utilizava-se enormemente do corpo feminino, recriado a fim de mobilizar desejos, sonhos, prazeres e a necessidade de consumir. Válido para o ensejo é destacar a

²⁰ Disponível em: <http://www.elciofernando.com.br/blog/2010/08/a-propaganda-machista-dofusca/>

publicidade de cerveja de décadas passadas que reforçavam o estereótipo da mulher garçonete em campanhas, sempre dando ênfase ao corpo da mulher.

Logo, é possível ratificar como a produção de campanhas publicitárias é feita de outra maneira na atualidade. Hoje, os anúncios são construídos de outras formas e têm a mulher como o seu público consumidor em potencial. Além disso, há fiscalização e controle e, assim, publicidades que objetificam as mulheres são impedidas de circular. Quem delimita o que pode ser veiculado ou não é o Conar.

CONAR

Vale ressaltar que falar sobre empoderamento, campanhas feministas e afins é tido como o que pode e deve ser visto hoje na publicidade sobre as mulheres, o que fica passível de comprovação quando toda a produção publicitária é respaldada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitário, o Conar.

A organização não governamental é constituída por publicitários e profissionais de outras áreas e tem como objetivo "impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial"²¹.

²¹ Dado disponível em: <http://www.conar.org.br>.

O Conar apresenta um comitê de ética e ali, por meio de denúncias, o conselho analisa a permanência ou não de determinadas campanhas publicitárias. No ano de 2016, o comitê de ética do Conar puniu sete campanhas por possuírem elementos considerados machistas. Em 2015, por exemplo, a marca de cervejas Itaipava recebeu punição do Conar e precisou retirar um cartaz publicitário de circulação (vide abaixo). O motivo foi o apelo excessivo à sensualidade²².



Imagen 3: Campanha punida pelo Conar.²³

Nota-se, assim, que há, na publicidade nacional, um órgão que trabalha na regulamentação das campanhas e, a partir de um código de ética, ele afirma o que pode e o que não pode ser veiculado no Brasil. Ou seja, o que estiver fora do proposto pelo *Femvertising*, provavelmente será 'banido' pelo Conar.

²² Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/conar-pede-retirada-de-peças-publicitárias-da-itaipava-por-muito-apelo-sensualidade.html>

²³ Disponível em: <https://exame.com/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/>

O (NOVO-OUTRO) LUGAR DA MULHER NA PUBLICIDADE

Pode-se perceber que os processos discursivos da publicidade e essa “nova proposta” para “representar o público feminino” estão relacionados ao poder de compra das mulheres, como foi possível ver no início do presente estudo.

As campanhas inseridas no *Femvertising* acionam significantes relacionados à liberdade de escolha, de modo de vida, de empoderamento, reiterando que as mulheres são livres para tudo. Essa ‘nova’ construção publicitária sustenta um efeito de sentido outro sobre o significante mulher em campanhas publicitárias. Observe o enunciado desta campanha:

Pode querer ter filho? É claro que pode; pode não querer ter filho? Quem disse que não pode? Pode usar muita maquiagem? Pode! Pode não usar maquiagem nenhuma? Pode, ué! Pode ter tatuagem? Pode! Pode ser moderna sem tatuagem? Pode! Claro que pode! E pode...? Pode! Ei, calma gente, não pode perguntar? Pode! Quem disse, Berenice, a marca de maquiagem que já nasceu livre.

A campanha ‘Pode!’, da empresa de cosméticos “Quem disse, Berenice?”, de 2016, trabalha, outra vez, com vários enunciados que acionam o interdiscurso. Está em jogo a questão dos filhos, da maquiagem e da tatuagem, rompendo com discursos cristalizados e acionando a permissão das mulheres para serem o que quiserem.



Imagen 4: Pode!²⁴

Aqui, as palavras são tomadas pelo seu significante relacionado à liberdade: a liberdade de ter ou não ter filhos, a liberdade de usar ou não usar maquiagem e a liberdade de ter ou não ter tatuagens. Afinal, a liberdade é, além de almejada, uma possibilidade na vida dos sujeitos.

As campanhas inseridas na Formação Discursiva do *Femvertising* acionam significantes relacionados à liberdade de escolha, de modo de vida etc., reiterando que as mulheres são livres para tudo. No entanto, o que aparenta ter o efeito de sentido de algo positivo e de uma conquista, pode ser compreendido como interpelação ideológica, uma vez que até mesmo o sentido de liberdade está condicionado às suas condições de uso, o que Orlandi (2017) define como ilusão de liberdade.

A Formação Discursiva do *Femvertising* vê na palavra 'liberdade' uma aliada. Carregando o efeito de sentido de resistência, ruptura e de possibilidades variadas, aproxima, cada vez mais, a mulher do consumo. Sendo assim, a liberdade dita

²⁴ Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/pode/#/>

e afirmada nas campanhas está relacionada ao ato de consumir. No entanto, a falha aparece justamente ao definir a palavra 'liberdade' como o fazia a semântica universal e acreditar que o sentido é literal ou que a palavra 'liberdade' aciona um sentido apenas.

A noção de liberdade do sujeito, "tão cara à forma histórica do sujeito capitalista" (Orlandi, 2017, p.16), cria o efeito de sentido de sujeito livre e responsável, o que marca, na materialidade discursiva da FD do Femvertising, a sua pertença e obediência à Formação Ideológica do capital. Assim, mais do que estar a serviço das mulheres, o Femvertising está a serviço do consumo.

Baseadas no pressuposto de uma unidade parafrástica de sentido, as campanhas do *Femvertising* reconfiguram a ilusão da transparência da linguagem e da evidência do sentido. Assim, a liberdade mencionada no *Femvertising* é impulsionada pela comanda econômica e diz respeito ao poder de compra. Com o propósito de fazer consumir, cria-se a "ilusão de pertencimento social" (ORLANDI, 2017) para o maior número de sujeitos-consumidores. Dessa vez, a evolução digital e a globalização criam no sujeito o efeito de pertencimento e de liberdade, pois ele pertence a todos os espaços e é livre para agir conforme quiser.

A premissa do pertencimento é recorrente na atual conjuntura. O historiador Karnal (2017), sobre o assunto,

afirmou que o efeito da eugenia de outrora, quando o sujeito precisava ser de determinada ‘raça’ para pertencer ao grupo, é hoje representada pelo consumo. Ou seja, quem não consome está fora: “Quem está fora da cadeia de consumo está à margem”²⁵.

Partindo do pressuposto de que a forma-sujeito cria o efeito de sujeito ‘livre’, comprehendo que a liberdade dita e afirmada no *Femvertising* é aquela que pode e deve ser dita. A liberdade é entendida como a possibilidade de escolher/de comprar produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o surgimento do *Femvertising*, com olhos abertos e ‘conscientes’ da “parte que nos cabe dessa cegueira” (Pêcheux, 2014, p. 13), é compreender que há resistência no discurso do *Femvertising*, que ela é representativa, que pode contribuir com o empoderamento das mulheres, que é necessária à sociedade, mas é compreender, além disso, que a ideologia é constitutiva de todos os processos discursivos.

A infraestrutura, aqui, determina os dizeres e as possibilidades discursivas das campanhas publicitárias. O conceito de *Femvertising* nasceu a partir de uma mudança no

²⁵ Trecho da palestra proferida pelo historiador Leandro Karnal para o Café Filosófico-CPFL Cultura (2017).

poder de compra/consumo das mulheres e essa é a sua principal característica: o imperativo econômico.

Diante disso, é importante ressaltar que o *Femvertising* não é, como afirma o discurso do senso comum, um recurso da publicidade que surge para empoderar as mulheres. Ele é consequência do ‘empoderamento’ econômico delas. Ele não é também a causa de mudanças sociais. O discurso do *Femvertising* não é o agente das rupturas; ele é fruto delas. Ele é uma ocasião mercadológica para impulsionar o consumo de produtos e serviços voltados às mulheres, inseridas numa conjuntura social modificada pela inserção delas no mercado de trabalho e, consequentemente, no poder de consumo.

O termo *Femvertising* é um recurso do marketing e tem como principal objetivo a venda de um produto. Essa obviedade não pode ser esquecida. No entanto, apesar de obedecer à comanda econômica, considera-se inegável refletir acerca do seu benefício para a naturalização de alguns (outros) sentidos, com contribuições para a formação social.

As campanhas trabalham com o efeito de ruptura e de resistência ao interdiscurso e, ao estabelecer esse ‘confronto’ com a memória discursiva, outro sentido passa a ser possível, passa a ser visto e pode contribuir positivamente com novos sentidos e romper com ‘velhas/outras’ cristalizações.

Exemplo válido para o ensejo é o das campanhas de absorventes íntimos, que, diferentemente do passado, não

fazem mais referência ao fluxo menstrual utilizando um líquido azul, mas mostram o sangue escorrendo entre as pernas de uma mulher durante o banho, o que acarreta na naturalização de um processo hormonal que acompanha as mulheres há milhares de anos, mas que se mantém no já-lá do silenciamento.



Imagen 5: campanhas de absorvente íntimo²⁶

O curta-metragem Period. End of Sentence (Absorvendo o tabu) foi o ganhador do Oscar em 2019. Ao receber o prêmio, a diretora norte-americana de origem iraniana, Rayka Zehtabchi, disse: “Não acredito que um filme sobre menstruação ganhou o Oscar”. O documentário mostra a vida de meninas que moram na Índia rural e não conhecem absorvente higiênico. Lá, muitas vezes, as garotas deixam de ir à escola em virtude da menstruação. Ao serem entrevistadas, as jovens indianas não gostavam de falar sobre o assunto: um verdadeiro tabu. Os homens, por sua vez, não sabiam o que

²⁶ Disponível em:https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/25/cultura/1551087188_651583.html e em:https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=ifqKuApx_M.

era a palavra ‘menstruação’. O documentário mostrou a necessidade de desmistificar aquilo que é intrínseco ao período hormonal feminino e que, ainda, aciona os efeitos de ‘impureza’, ‘pecado’ e ‘vergonha’.

A partir do exposto, vale reforçar que o discurso do *Femvertising* busca romper com o pré-construído naturalizado socialmente, dando visibilidade, porém, à mulher que lhe interessa: a consumidora. Campanhas de cerveja, que também foram direcionadas ao público masculino por um longo período de tempo, mostram que a produção atual vai ao encontro da mulher que consome a bebida e, por isso, apresentam o efeito de ruptura na forma de produzir a publicidade e resistir ao interdiscurso.

Nesta esteira, as campanhas de cerveja também servem como dado, porque reforçam o compromisso do *Femvertising* de confrontar o já-dito e trazer outro efeito de sentido sobre a relação entre as mulheres e a bebida alcoólica. Se, no passado, as mulheres eram as garçonetes de bares e serviam as cervejas para os homens, hoje, elas são as consumidoras em potencial do produto e, por isso, é mais raro ver campanhas misóginas.

Se a comanda econômica é tida como a propulsora das mudanças, uma vez que “os fatos econômicos são a base e causa determinante dos fenômenos históricos e sociais” (ORLANDI, 2016, p. 13. IN: Bernard Conein [et al.], 2016), o advento da tecnologia, com as redes sociais, é visto, aqui, como

a materialidade que possibilita a divulgação da resistência ao pré-construído, o que ratifica a importância de pensar nas Condições de Produção no processo analítico. O que é dito aqui e agora só faz sentido para esse contexto. O discurso do *Femvertising* fora das CPs vigentes não seria válido/necessário/significativo.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Tradução de Sérgio Millet. 3a edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da "Análise Automática do Discurso" de Michel Pêcheux (1969). Tradução de Bethânia Mariani. In: GADET, Françoise. HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradutores Bethânia S. Mariani [et al.] Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

KEHL, Maria Rita. *Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade*. 2a. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

LESSA, Patrícia. *Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors*. Londrina: Eduel, 2005.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2015a.

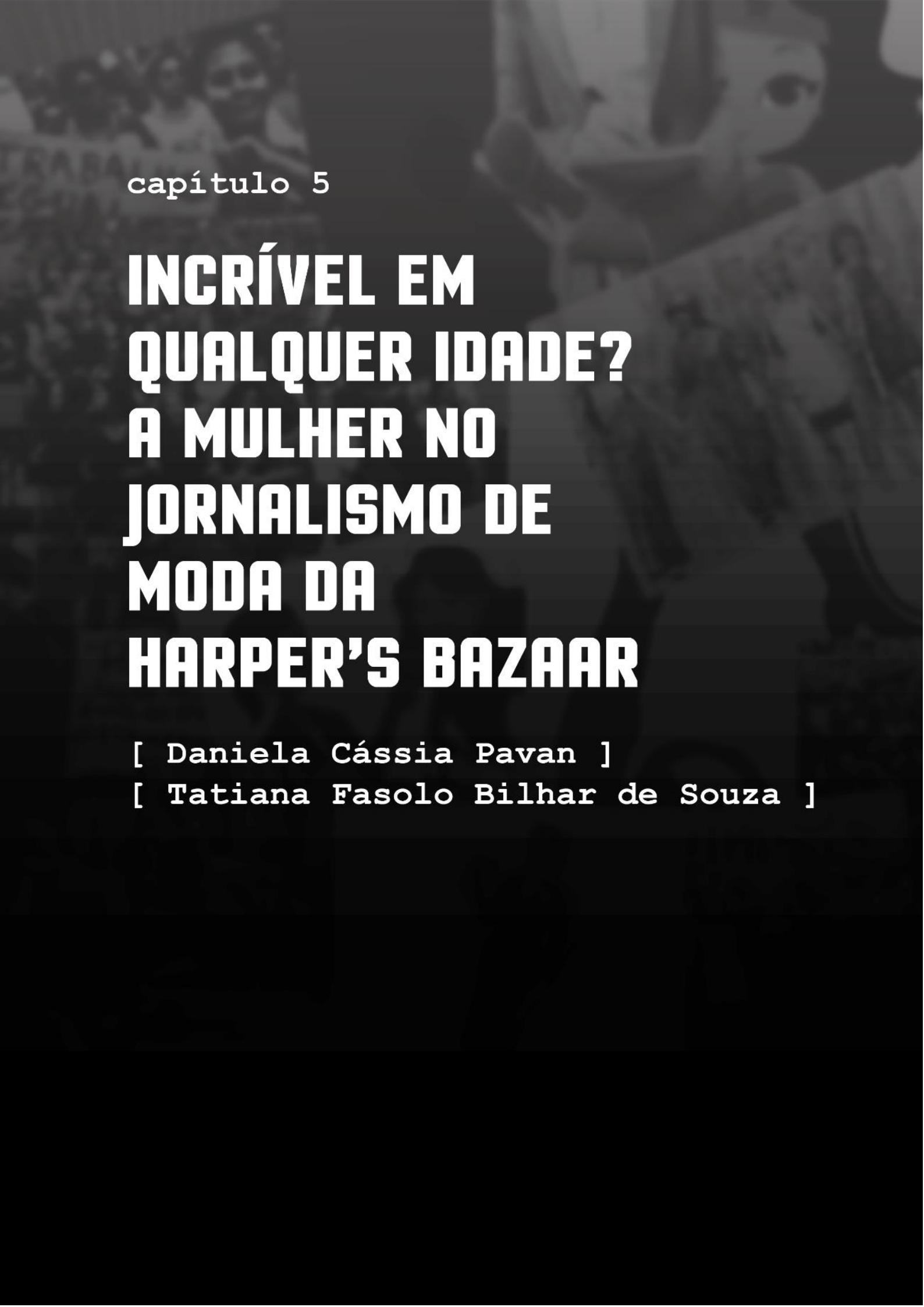
_____. Nota introdutória à tradução brasileira. In: CONEIN, Bernard, COURTINE, Jean-Jaques [et al.] (Orgs). *Materialidades Discursivas*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2016.

_____. Eu, Tu, Ele-Discurso e real da história. Campinas, SP: Pontes editores, 2017.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise & HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradutores Bethânia S. Mariani [et al.]. 5aed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 5a ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014b.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas* (1975). In: GADET, Françoise & HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradutores Bethânia S. Mariani [et al.]. 5.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.



capítulo 5

INCRÍVEL EM QUALQUER IDADE? A MULHER NO JORNALISMO DE MODA DA HARPER'S BAZAAR

[Daniela Cássia Pavan]

[Tatiana Fasolo Bilhar de Souza]

As revistas são produtos resultantes de projetos ideológicos e comerciais, que intermediam a circulação das informações e ajudam a construir a esfera pública. Segundo Marília Scalzo, "[...] as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação e no serviço utilitário que podem fornecer a seus leitores" (SCALZO, 2004, p.14). Dentre as temáticas editoriais a qual se dedicam esses periódicos, está o jornalismo especializado em moda.

Como uma prática social, a moda é reconhecida como um produto cultural, sendo assim, fazendo parte das práticas de uma sociedade. "[...] A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida" (BARNARD, 2003, p. 63). A moda, dessa forma, detém importante espaço na cultura das sociedades.

E, no que diz respeito à mídia, moda e comunicação estão ligadas, num movimento que contribui para a constituição de identidades. Daniela Hinerasky (2006) assegura que:

Entendendo a moda como um sistema consagrado pela sociedade, organizado, normativo e formado por uma combinação de elementos - linguagens, materiais, fotografia/imagem -, a partir da explicação de Barthes (2005), consideram-se as representações sobre moda veiculadas pela mídia como espaços de construção de identidade(s), acompanhando as transformações da sociedade, principalmente a partir da segunda metade do século XX. (HINERASKY, 2006, p. 4).

O jornalismo de moda contribui para disseminar padrões estéticos, com seus estereótipos e regras limitantes. Para Esteves (2017, p. 31 - 32), "mídia e sociedade se fundem para disseminar os parâmetros de beleza, que vão determinar a moda, o corpo, o pensar e o agir dos indivíduos".

Assim, neste estudo direcionamos nosso olhar para o jornalismo de moda no Brasil, mais especificamente para a revista *Harper's Baazar*, a revista mais antiga de moda em atividade no mundo. Criada em 1867, na cidade de Nova Iorque, chegou ao Brasil em 2011. A editora responsável pela publicação é a Carta Editorial, de São Paulo. Publicada com o slogan "A revista de moda nº 1 do Mundo e da América", a versão brasileira segue o modelo de produção da publicação americana, obedece ao padrão que é ditado pela matriz e se destaca como um periódico especializado em moda.

Todos os anos, a *Harper's Baazar* publica duas edições com a temática *Incrível em qualquer idade*. Segundo a Redação do veículo, essas edições mostram a mudança de comportamento da mulher, girando em torno da sua idade emocional. Desde sua chegada ao Brasil, essas edições são sempre aguardadas, tanto pela redação, quanto pelas leitoras.

Na edição de outubro de 2021, uma das edições construídas sob a ideia de *Incrível em qualquer idade*, a revista lançou um editorial esclarecendo as mudanças de padrões no que tange às mulheres. Na seção, que recebe o nome de Carta

da Editora e é produzida por Patrícia Carta, editora da Bazaar Brasil, diretora e proprietária da Carta Editorial, afirma-se:

Mulheres dos 20 aos 80 anos contavam seus segredos de beleza – os cremes que usavam, o que comiam, as ginásticas que faziam. Valorizava-se, sobretudo, a aparência jovem das mais velhas. Como perpetuar essa imagem era digno de nota. [...]. Esse conceito e modelo inatingível vieram abaixo depois de uma longa e velada luta e de uma recente aceitação de corpos diversos. Dez anos se passaram e essa edição, que se repete nos meses de maio e outubro, merece ser celebrada pela mudança de *mindset* que se conquistou ao longo dessa década. Hoje, incrível é se aceitar, é ter empatia, é ser consciente. Incrível é estar disposta a acelerar mudanças para todas, todos e todes e para o planeta. (CARTA, 2021, p. 21)

Ao destacar “os cremes que usavam, o que comiam, as ginásticas que faziam”, a revista enfatiza um padrão social para o feminino: mulheres magras, que cuidam do corpo com exercícios e produtos de beleza, estabelecendo os comportamentos que eram esperados das mulheres. Dessa forma, “valorizava-se, sobretudo, a aparência jovem das mais velhas”, reforçando que envelhecer não fazia parte desse padrão.

A revista afirma, então, que houve uma mudança de paradigma no que diz respeito às mulheres e a esse padrão e que sua edição *Incrível em qualquer idade* está em consonância com tal postura. Nesse sentido, ao afirmar “aproveitando o otimismo desse pós-período mais crítico da pandemia, renascemos melhores”, a revista informa que, na referida edição, busca quebrar os padrões impostos às mulheres, destacando várias mulheres que considera *incríveis* na edição.

Mas o que as torna incríveis? Será que a Harper's Bazaar apresenta como incríveis mulheres que expressam diversidade em diferentes aspectos, fugindo dos estereótipos que costumeiramente encontramos nas revistas de moda?

Diante desses questionamentos, analisamos matérias da edição da revista *Harper's Bazaar* publicada em outubro de 2021, que aborda a temática "Incrível em qualquer idade", buscando discutir os conteúdos apresentados, a fim de observar que imagem constroem das mulheres que são consideradas incríveis pela edição.

Entendemos que o desenvolvimento deste trabalho é importante para compreender, debater e superar os padrões limitantes que a sociedade impõem às mulheres, problematizando o papel social do jornalismo, e mais especificamente do jornalismo de moda, nesse contexto.

JORNALISMO DE REVISTA

Segundo Scalzo (2004), quem define o que é uma revista é o seu leitor, e na revista segmentada é onde, de fato, é possível conhecer cada leitor e saber com quem está se referindo. Para o desenvolvimento desse trabalho, é imprescindível entender um pouco sobre a história da revista, que, desde o seu nascimento, era um veículo de comunicação especializado.

De acordo com a autora, a primeira revista da qual se tem conhecimento foi publicada na Alemanha, em 1663, parecia com um livro e tratava-se sobre teologia, chamada Edificantes Discussões Mensais. Em 1693, surge na França a primeira de todas as revistas femininas, chamada Mercúrio das Senhoras, começando o segmento de modelos multitemáticos. Com as gráficas conseguindo um avanço técnico, as revistas se tornaram um meio ideal que reunia vários assuntos em um só lugar e traz belas imagens para ilustrar, dessa forma, passaram a ocupar um lugar entre o livro e o jornal.

As revistas chegaram ao Brasil junto com a corte portuguesa, no século XIX, e tinham como tema a própria corte, antes disso, não existia imprensa no país, que era proibida de atuar no país, por Portugal. Aparece na Bahia, em 1812, a primeira revista brasileira, com o nome: As Variedades ou Ensaios de Literatura.

Segundo Nascimento (2002), as primeiras revistas brasileiras eram, geralmente, publicações institucionais e eruditas, sem semelhança com a estrutura dos veículos de hoje.

O marco do jornalismo em revistas daria-se, no entanto, apenas em 1928, com a criação de *O Cruzeiro*, por Carlos Malheiros Dias e que passaria a integrar, juntamente com *A Cigarra*, o grupo de Assis Chateaubriand, os Diários Associados. (NASCIMENTO, 2002, p. 17)

De acordo com Ali (2009), o surgimento das revistas de moda foi na França, em 1672, com a *Le Mercure Galant*. E

somente em 1827, o Brasil teve sua primeira publicação feminina, intitulada *Espelho Diamantino*, que falava sobre moda, política, arte e literatura.

Scalzo (2004) afirma que o principal para formar uma boa revista é começar com um bom plano editorial, uma missão definida e um guia que ajudará a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado. É fundamental estabelecer um foco preciso para cada publicação: "Outra característica tida como marcante nas revistas é a segmentação." (NASCIMENTO, 2002, p. 18). Atualmente existem diversos segmentos, sendo os mais comuns por gênero, idade, geografia e tema.

Sobre os estilos de fazer revista, Vilas Boas (1996) aponta que, devido à maior disponibilidade de tempo para extrações analíticas dos fatos, as revistas conseguem elaborar textos mais criativos, fazendo uso de recursos estilísticos que o jornalismo diário não consegue utilizar, por conta da velocidade com que são publicados os textos.

Ainda segundo o autor, a revista é uma prática jornalística diferenciada, exigindo dos profissionais textos elegantes e sedutores. Sem deixar de lado certas regras básicas do estilo jornalístico, a revista comprehende uma variedade de estilos. Utiliza, por exemplo, formas literárias e assim faz um jornalismo que detecta, investiga e interpreta. O autor afirma,

Em tese, uma revista tem obrigação de acompanhar o fato e ir além dele. Tem de municiar o leitor com informações sobre o que tal fato está indicando, que tipo de

mudanças e o que ele realmente significa. Não pode, por isso, ter a pretensão de dar a palavra final. Deve dar pistas ou até mesmo mais uma interpretação dos acontecimentos." (VILAS BOAS, 1996, p. 74).

Scalzo (2004) aponta que os princípios básicos do jornalismo são iguais em todos os tipos de veículos: o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados envolvidos, mostrar vários pontos de vista, tentando elucidar histórias, respeitar os princípios éticos, busca constante por informação de qualidade e um bom texto. Uma vantagem das revistas são os inúmeros recursos gráficos oferecidos para contar uma história.

Para Azubel (2013), as revistas envolvem questões sociais maiores que simplesmente reportar:

Podemos caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura. Concomitantemente, são capazes de promover a miséria do pensamento, erigir mitos, sustentar estereótipos e fomentar ideologias. Assim, comportam, em relação de justaposição, tolerância e negociação, o conhecimento e a cegueira, a consciência e a incompreensão. (AZUBEL, 2013, p. 259).

A revista Vogue, conhecida como a "Bíblia da moda", cria um padrão para as mulheres que aparecem em suas revistas, passando a ser chamado de "Padrão Vogue", o qual se traduz em preocupação com a estética corporal e aspectos físicos semelhantes: a magreza, a beleza, a juventude e a sensualidade.

Destinadas às classes média e alta, as revistas abordam temas como tendências, comportamento, dicas, cultura, entre outros. Conforme Hinerasky (2006),

[...] as revistas ainda são o veículo por excelência da moda quanto aos investimentos do mercado publicitário e tendo em vista o reconhecimento das mesmas e as editoras de moda, normalmente profissionais renomadas e respeitadas. (HINERASKY, 2006, p. 13)

As revistas de moda são, portanto, a grande expressão dessa segmentação do jornalismo, sobre a qual discutiremos no tópico seguinte.

JORNALISMO DE MODA

Entre os temas do jornalismo segmentado está a moda. O jornalismo e a moda são formas de se comunicar e estão interligados:

A moda é a forma como nos expressamos para o mundo. Ela é capaz de funcionar como uma ferramenta de comunicação para representar nossas crenças e nossa cultura. Ao longo da história, o vestuário foi utilizado para determinar classes sociais, gêneros, povos e nações. As peças de roupa inseridas numa lógica social e mercadológica contribuem para a produção de sentidos e transformação na sociedade. (ESTEVES, 2017, p. 11)

Como uma prática social, a moda é reconhecida como um produto cultural, assim, fazendo parte da cultura de uma sociedade: "[...] A moda e a indumentária são, portanto,

algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida" (BARNARD, 2003, p. 63).

O jornalismo de moda tem uma performance e dialeto próprio que implicam diretamente em como o conteúdo é produzido. Tem o poder de influenciar o público e determinar o sucesso de marcas e estilistas, sendo um canal entre quem cria e quem consome moda.

Segundo Flores (2018), essa segmentação do jornalismo tem características próprias e específicas para textos e imagens e requer alto nível de conhecimento dos jornalistas em áreas como arte, cinema, comportamento, tendências, históricas e outros, dessa forma, apurar e transmitir de maneira correta o universo da moda para seu público, o qual é muito específico.

Uma das primeiras autoras a caracterizar a prática do jornalismo de moda no Brasil, Ruth Joffily (1991) determina três pilares essenciais de matérias jornalísticas nessa área: 1) tendência: reporta o que é ou será novidade na indumentária e produtos de moda; 2) serviço: ensina a fazer a adaptação das tendências que foram apresentadas na passarela para o cotidiano do público; e 3) comportamento: procura inserir a moda em diferentes contextos. Ela frisa a importância de escrever de forma concisa, precisa e clara, considerando a grande importância da imagem sobre o texto nesse segmento,

pois a linguagem visual é um pilar fundamental e deve complementar os textos.

Teoricamente, é fazer caber uma ideia - com o máximo de economia de palavras e precisão - no espaço dado pelo *layout* da página. No caso de colunas mais elaboradas é preciso dedicação ao estudo da história da moda, seus estilos, momentos e uma articulação com o nosso contexto sócio-cultural. (JOFFILY, 1991, p. 122-123).

Para Esteves (2017), o jornalismo de moda tem o objetivo de atualizar o leitor sobre os principais eventos da indústria têxtil, desfiles, estilistas, divulgar tendências e referências que estão sendo seguidas pelo público em geral ou determinada classe social.

Além disso, as revistas de moda, ao divulgarem tendências por meio de editoriais de moda, também acabam disseminando padrões sobre a beleza feminina. Nesse sentido, podem contribuir para reforçar ou desconstruir estereótipos sobre os corpos e comportamentos das mulheres. É sobre esses estereótipos que abordamos a seguir.

A IMPOSIÇÃO DE PADRÕES ÀS MULHERES

O padrão feminino de beleza designa um “molde” no qual as mulheres devem se encaixar, um tipo de corpo, de cabelo, de idade e outros.

A “beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. O povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos. (WOLF, 1992, p. 15)

De acordo com a jornalista e escritora, Naomi Wolf (1992), a beleza é compreendida como uma qualidade fundamental na sociedade, o que estimula a competição e exerce pressão pela busca de uma aparência ideal. “Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (WOLF, 1992, p. 12).

O mito da beleza não foi sempre o mesmo, tendo variado ao longo do tempo. Mas as qualidades que, em um período, julgam-se belas nas mulheres, tornam-se símbolos do comportamento feminino desejável naquele momento.

Nesse contexto, entendemos as revistas de moda como grandes responsáveis por disseminar esse padrão. A diversidade não é um elemento que costuma integrar as páginas desses periódicos. É raro, por exemplo, encontrarmos mulheres gordas em suas páginas, mulheres negras e mulheres velhas dificilmente são vistas. E é sobre o prazo de validade da beleza feminina que a autora aborda:

A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida

de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 1992, p. 17)

Vivemos em uma sociedade patriarcal, que, para a filósofa Simone de Beauvoir (2009), foi estabelecida de forma definitiva, principalmente com a criação de códigos, leis e livros sagrados escritos por homens, que registram e defendem a inferioridade da mulher. Fatores biológicos, ontológicos e culturais foram a chave para estabelecer a dominação do homem sobre a mulher, a qual está destinada a exercer o papel de cuidado doméstico e reprodução, enquanto o homem é o encarregado de sair, caçar e proteger. E isso impõe padrões para as mulheres, criando estereótipos a respeito de como devem agir, que espaços podem ocupar, os sonhos que podem ter e modelos de beleza que devem ostentar.

Para Wolf (1992), a pressão exercida pela busca da aparência ideal faz do mito da beleza uma das ferramentas que mais oprimem e controlam as mulheres na sociedade patriarcal. Homens e mulheres estão distanciados por rígidos estereótipos físicos. E os meios de comunicação contribuem com esse mito da beleza, como agentes criadores e disseminadores de padrões. Nesse contexto, as revistas de moda, em geral, acabam reproduzindo, muitas vezes, esses estereótipos sobre as mulheres.

HARPER' S BAZAAR BRASIL

A *Harper's Bazaar* é uma revista de moda fundada nos Estados Unidos por Fletcher Harper. Fletcher era um dos editores da *Harper's Brothers* e teve a iniciativa de criar uma publicação voltada ao público feminino, focada em moda e direcionada à dona de casa da classe média-alta e classe alta da época. Nascida em 1862, pioneira das revistas de moda na América, não demorou para que se tornasse uma grande influência entre as mulheres.

Começou como uma publicação semanal em formato de folhetim e, atualmente, mantém edições mensais. Segundo Gavino (2017, p.8), "A publicação mantém redação editorial em 32 países e é distribuída para 54, com uma estimativa de 9 milhões de leitores. Segundo sua direção global, são vendidos 5 milhões de exemplares por mês".

Em 2011, a revista chegou ao Brasil pela editora Carta Editorial em parceria com a *Hearst Corporation*, tendo Maria Prata como responsável pela edição nacional. Gisele Bündchen foi escolhida para estrelar a capa da primeira edição brasileira da revista. Atualmente, é editada por Patrícia Carta, e, segundo as edições da própria revista, conta com uma tiragem de 50 mil exemplares mensais.

A edição "Incrível em qualquer idade" já existia na revista americana. E, desde que a *Bazaar* chegou ao Brasil, conta com

essa edição publicada nos meses de maio e outubro. A partir da edição de Dezembro 2019/Janeiro 2020, a revista passou a ser disponibilizada gratuitamente por meio de aplicativo.

Em relação ao público-alvo, a *Harper's Bazaar* indica que:

Nossa leitora é interessada, interessante, exigente, conhece o que há de melhor. É uma consumidora ativa e valoriza informações confiáveis. Tem entre 25 e 50 anos, pertence às classes A e B, valoriza a carreira, mas não abre mão de viajar e desvendar novos destinos. Acompanha o que acontece na moda, no mercado de beleza e no circuito cultural de onde vive e das cidades onde costuma ir. E encontra a conexão perfeita entre todos os mundos que frequenta em nossas plataformas. (HARPER'S BAZAAR, 2016, p. 3)

O periódico busca atingir mulheres de classes sociais mais privilegiadas, interessadas em moda, beleza e em um estilo de vida supostamente ligado ao que há de mais moderno e atual.

A revista possui editorias de moda, beleza, cultura e estilo de vida. As seções fixas são divididas em: Carta da Editora, o editorial; *Buzz Bazaar*, que traz algumas notícias sobre o mundo da moda; 24 horas, em que uma personalidade revela sua rotina durante um dia; *Shop Bazaar*, traz uma seleção de roupas, calçados, bolsas e acessórios numa curadoria apurada por algum *stylist*, editor de moda, entre outros; *At Work*, conta sobre a vida e carreira profissional de uma pessoa; Estilo, mostra tendências direto das passarelas, inspirações e marcas; Joias, apresenta peças que estão em alta, como usá-las, história das marcas e publicidade; Beleza, traz cuidados com a saúde, corpo, cabelo, pele, maquiagem, bem-estar, entre outros;

Radar, apresenta mulheres que são revelações em diferentes áreas, como arte, música, cinema e cultura em geral; *Feature*, traz empreendedores e suas iniciativas para mudar o mundo começando pelo próprio negócio; Em Foco, traz artigo de opinião sobre assuntos polêmicos ou em alta no momento; Escape, fala sobre viagens, dicas e destinos; e Ponto Final, que vem para fechar a edição com uma foto de alguém que se destaca e um breve comentário sobre essa pessoa. Há também algumas matérias que não fazem parte de qualquer das seções.

Em nossas análises, para este capítulo, destacamos o conteúdo das seções 24 horas, *At Work*, Estilo, Beleza, Radar e Ponto Final, além de três outras matérias publicadas pela revista fora das seções. A seleção²⁷ deve-se ao fato de serem essas as matérias que apresentam personagens que ilustram a ideia de *Incrível em qualquer idade*, temática da edição – estando ou sob o selo (*Incrível em qualquer idade*) ou destacando mulheres de idades variadas, especialmente acima dos 30 anos.

ANÁLISES

Realizamos uma análise de conteúdo de matérias da edição temática *Incrível em qualquer idade* publicada em outubro de 2021 pela Revista Harper's Bazaar. Selecionamos tal edição por ela, supostamente, marcar em suas páginas uma

²⁷ Deixamos de lado, em nossas análises, matérias que focavam em divulgar marcas específicas, sem enfatizar personagens mulheres; editoriais de moda; artigos de opinião; e matérias que não traziam personagens femininas como destaque.

mudança de paradigmas sobre o feminino, como se afirma na Carta da Editora, indicando que a publicação estaria alinhada com essa transformação e a consequente quebra de padrões – estéticos, etários e do papel social das mulheres – que dela adviria.

Assim, buscamos observar se os conteúdos da revista são coerentes com o editorial, analisando que imagem a revista constrói das mulheres a partir do jornalismo de moda. Para tal, nos debruçamos sobre quatro aspectos: 1) quem são as personagens selecionadas para a edição?; 2) qual é o conteúdo dos textos?; 3) o que a revista destaca de cada uma das mulheres apresentadas que as faz *incríveis*?; 4) como são as imagens²⁸ que acompanham as matérias e apresentam as personagens, que têm idade entre 18 e 101 anos?

CAPAS

A edição analisada apresenta duas matérias consideradas matérias de capa, uma vez que ambas são tratadas dessa forma na Carta da Editora. Uma delas traz a atriz, modelo e apresentadora Camila Queiroz, de 28 anos. Uma mulher jovem, magra e branca. A reportagem conta sobre sua carreira, novos projetos, o retorno aos *sets*, e o sucesso da personagem Angel na trama *Verdades Secretas*.

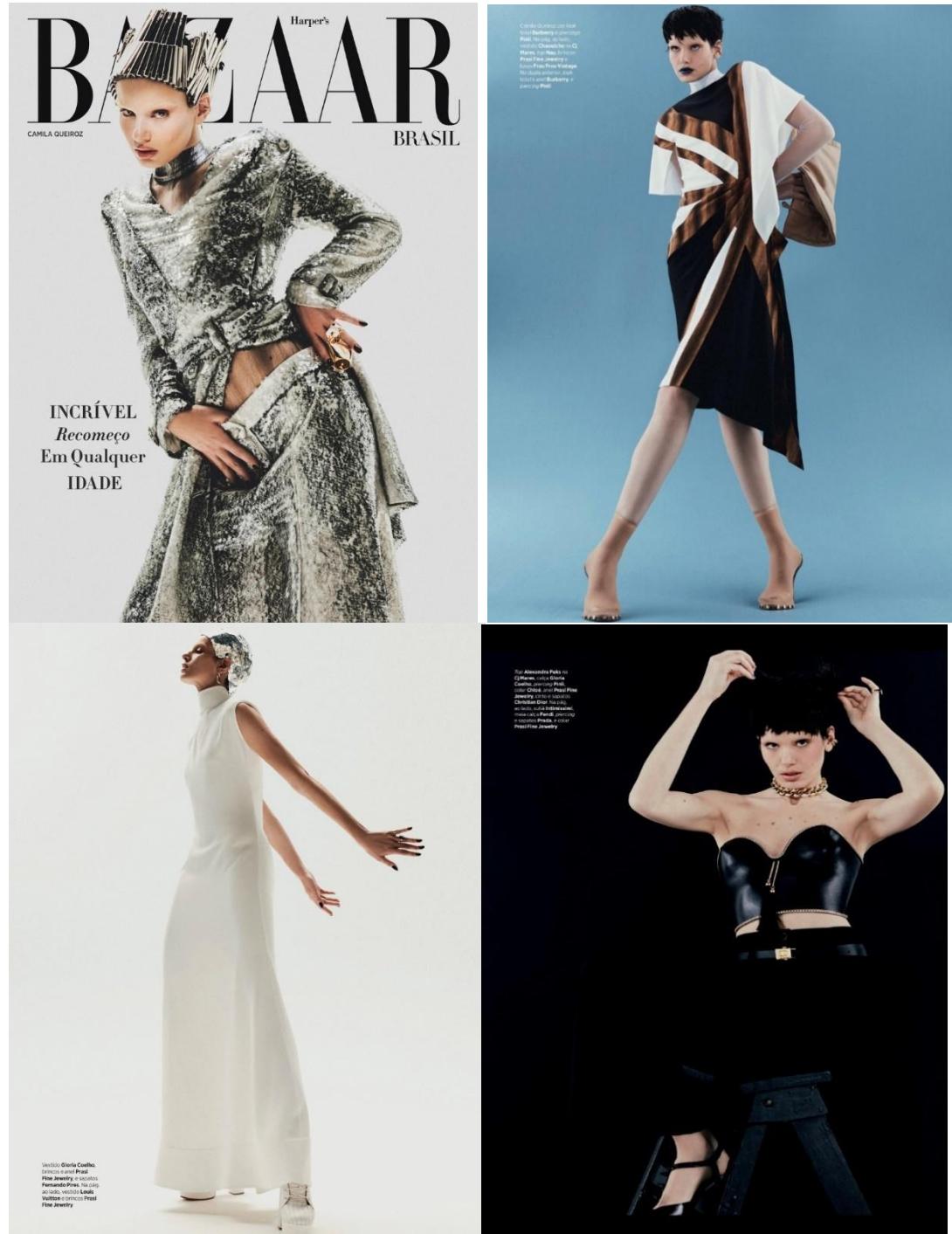
²⁸ Enfatizamos que não se trata de uma análise semiótica, embora elementos semióticos possam ser destacados para explicar o conteúdo das imagens.

A matéria destaca a imagem de uma mulher guerreira, que lutou para alcançar o sucesso que tem hoje.

Com muita estrada para percorrer, o sucesso de Camila até aqui não tem nada de secreto, nem foi conquistado às cegas: é uma verdade escancarada, fruto de muito pé no chão e determinação. “No mundo de aparências, consigo ter relações verdadeiras com as pessoas e não fico tentando fingir ser uma coisa que não sou. Acho que sou de verdade. Essa sou eu: uma pessoa sem filtro, até demais”. (MARQUES, 2021, p. 106)

Destaca-se a fala da atriz em que comenta sobre o “mundo de aparências” onde vivemos, enfatizando a ideia dos padrões a serem seguidos. A revista tenta passar a imagem de uma mulher que é intensa e menos preocupada com questões de aparência. No entanto, ao fotografar Camila, a Harper’s Bazaar traz fotografias que, embora busquem traduzir as supostas versatilidades e a intensidade da atriz, não fogem em nada aos editoriais típicos de revistas de moda, com modelos cujos corpos seguem exatamente o padrão esperado, brancas, magras, altas e, não obstante esse não pareça o foco, com alguma sensualidade. Assim, o texto vem acompanhado de fotos conceituais e com um estilo mais sensual.

Figura 1: Imagens de Camila Queiroz



Fonte: Fotos de Ivan Erick, Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Observamos que, conforme a Revista, o que torna Camila incrível é, principalmente, seu sucesso profissional. As imagens,

contudo, também destacam que ela é incrível dado seu padrão estético.

Já na matéria tratada como a segunda matéria de capa, vemos uma das primeiras influenciadoras digitais brasileiras, a artista plástica Helena Lunardelli, de 36 anos. Trata-se de uma mulher magra e branca que acumula mais de meio milhão de seguidores nas redes sociais. A reportagem conta sobre sua vida pessoal e profissional, há 12 anos influenciando pessoas. Ao contrário da primeira matéria de capa, a essa acompanham fotos com um estilo mais sensual do que conceitual. Como podemos ver nas imagens.

Figura 2: Imagens de Helena Lunardelli



Fonte: Fotos de Cássia Tabatini, Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

No texto sobre a influenciadora, a revista destaca:

Influenciar pessoas é uma arte. Não basta um *look* do dia ou um jeito incrível de fazer o *make* – e Helena Lunardelli está aí para provar que a longevidade nas redes sociais depende de muito, muito mais do que isso. Uma das primeiras a se aventurar no universo das redes sociais no País, ela se mantém há 12 anos no panteão das influenciadoras. Os mais de meio milhão de seguidores que acompanham seu dia a dia comprovam a credibilidade que tem. O segredo? “Falar sobre moda, beleza e *wellness* a partir de uma visão realista e direta”, resume Helena. “Não adianta vender mentira, as pessoas percebem”, conta a artista plástica de 36 anos à Bazaar, dias antes de clicar uma das capas e ensaio da edição que você tem em mãos. (MARQUES, 2021b, p. 120)

Destacamos o uso da palavra “panteão”. Esse termo, reservado aos deuses, permite observar os valores ressaltados pela publicação. Na sociedade atual, há um culto às celebridades das redes sociais, influenciadores digitais, que se dá especialmente em função de sua aparência física. Conforme Moreira (2020, p. 145), há um “[...] culto à perfeição corporal que hoje é seguido, defendido e perpetuado por tantos”, o qual se dissemina e é reforçado especialmente nos discursos midiáticos e tem encontrado larga expressão nas mídias sociais.

Em consonância, Aprobato (2018) afirma que:

As ações para manter esses corpos belos em destaque na publicidade, e o ato de estruturação da produção/consumo, nos direcionam à compreensão de que o corpo é capital e feitiço, ou, em outras palavras, para nossa pesquisa, um objeto de consumo para o seguidor. Obviamente o corpo, e tudo que tem a ver com ele, juntamente com a exploração midiática, ajuda a vender. O *Instagram* deixou mais presente nos dias de hoje, através da aproximação permitida por essa rede social, o aumento exacerbado do culto à beleza do corpo, e aos padrões de beleza predeterminados. (APROBATO, 2018, p. 191)

Assim, a influenciadora retratada pela revista é alçada à categoria de deusa, uma vez que é cultuada por seus seguidores, sendo que boa parte dessa adoração se deve ao padrão estético. Como na matéria sobre Camila Queiroz, nota-se, pelo texto, a intenção de mostrar que o mais importante é a essência, o que destaca a ideia de verdade, de ser verdadeira. No entanto, as imagens destacam o mesmo padrão de sempre.

O texto ainda diz: "Mãe de Alice, hoje com 10 anos, e com três enteados, Joaquim, de 15, Lorena, de 13, e Eduardo, também de 10, a maternidade é mais do que presente na vida de Helena – e a rotina materna, um dos pontos fortes na rede" (MARQUES, 2021b, p. 120), destacando o papel social da influenciadora como mãe.

Na construção da revista, então, Helena é incrível, pois é bem-sucedida e ainda se encaixa como uma mulher-mãe, que se realiza pela maternidade. A partir das fotos sensuais, a matéria também reforça a ideia de que a mulher, além de ser mãe, também precisa manter uma aparência sensual, traduzida no discurso de autocuidado. Frisamos, contudo, que a sociedade camufla sob esse dizer a necessidade de a mulher se manter atraente para o sexo oposto, discursos próprios da sociedade patriarcal.

24 HORAS

Na seção 24 horas, a Harper's Bazaar destaca a atriz, cantora e apresentadora, Gaby Amarantos, a qual conta a sua rotina em um dia. Trata-se de uma mulher negra e gorda²⁹, de 43 anos.

O texto é escrito em primeira pessoa e enfatiza que a personagem tem uma rotina saudável, discute o que ela come e destaca sua relação com o marido. "Meu marido acorda bem mais cedo, então sempre tem um cafezinho preto pronto. Às vezes, ele traz um suquinho verde na cama. Sou bem levinha! Gosto de comer granola com uma fruta ou castanha do Pará" (AMARANTOS, 2021, p. 26). É interessante que Gaby enfatize sua alimentação no texto, destacando aspectos saudáveis sobre ela, como também observamos em: "Depois do jantar, quando sempre tem uma saladinha com proteína, é meu momentinho de assistir filmes e séries [...]" (AMARANTOS, 2021, p. 27, grifo nosso).

É interessante que justamente a mulher que não cumpre o padrão de magreza típico das revistas de moda enfatize – o texto está em 1ª pessoa – aquilo que come, destacando ser "bem levinha". Ao enfatizar tais questões, constata-se a necessidade de se encaixar em um padrão social, mostrando

²⁹ Gaby Amarantos não atende o padrão estético de magreza – tratada como sinônimo de beleza – imposto pela sociedade atual às mulheres. Assim, optamos por destacar, entre suas características, que é uma mulher gorda, não de forma pejorativa, mas para acentuar uma característica que é incomum nas mulheres em revistas de moda e na própria edição analisada.

que ela é saudável – lembremo-nos de que a gordofobia velada costuma acontecer na forma do discurso de preocupação com a saúde do sujeito gordo.

No trecho ainda podemos perceber a ênfase em mostrar que ela tem sucesso não apenas na carreira, mas também no casamento, pois relata uma atitude carinhosa e preocupada do marido. Além disso, no texto ela ainda enfatiza sua conexão com a parte espiritual, destaca como consegue tempo para estar com o marido, para se informar, para meditar, ter uma rotina de cuidados diários consigo mesma e até exercitar alguns hobbies. “Também tiro um momento para falar com as minhas plantas” (AMARANTOS, 2021, p. 26).

Em resumo, ela se apresenta como uma mulher saudável, leve e centrada, o que parece ser um ideal para as mulheres em nossa sociedade, vendendo uma imagem que reforça a ideia de alguém completamente centrado, que consegue equilibrar e ter sucesso em todos os diferentes aspectos de sua vida.

O texto também aponta que ela e o marido, às vezes, dormem em quartos separados, o que é tratado como liberdade feminina no editorial da revista: “Sim, as mulheres estão à frente de muitas mudanças, como prova Gaby Amarantos, que nos conta, em 24 Horas, escolhe quando quer ou não dividir a cama com seu marido” (CARTA, 2021, p.22). Entendemos que o fato de uma mulher poder escolher quando quer ou não dividir o quarto com o marido, em nossa sociedade

patriarcal, é uma conquista. Contudo, também é de nossa compreensão que a liberdade feminina deveria estar enfatizada em aspectos muito mais relevantes de Gaby. A revista, no entanto, opta por destacar que a liberdade consiste em não ser obrigada a dormir com o marido quando não se quer, o que acaba por destacar como ainda estamos reféns de papéis sociais que indicam a submissão feminina, os quais, muitas vezes, são perpetuados e reforçados pelas próprias revistas de moda.

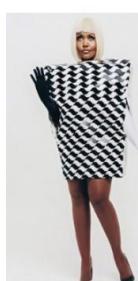
Já nas fotos, Gaby aparece com uma roupa estruturada que cobre grande parte de seu corpo, com estampa de formas geométricas pequenas em preto e branco, numa aparente intenção de disfarçar suas formas. A estampa geométrica não permite observar suas curvas que fogem do padrão.

Figura 3: Imagem de Gaby Amarantos

24 HORAS

GABY AMARANTOS

Enquanto espera a estreia como atriz na novela Além da Ilusão, da Globo, a cantora e apresentadora de 27 anos divide sua rotina e até recebeu novas roupas.



26 HARPER'S BAZAAR | OCTOBER 2021

Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Na construção da revista, Gaby é uma mulher incrível, pois é bem-sucedida nas diferentes áreas de sua vida e consegue manter uma rotina ideal: ela medita, ora, come bem, lê e se informa, cuida da pele, toma banho gelado porque faz bem, tem conexão com a natureza e ainda tem liberdade para não querer dormir com o marido contra sua vontade. Mais um texto que parece querer enfatizar as mulheres de verdade, que são intensas, que vão além da aparência, mas acaba destacando a importância da preocupação com a estética e os valores de uma sociedade patriarcal.

AT WORK

Na seção *At Work*, temos Rebeca Souza, de 36 anos. Uma arquiteta famosa nas redes sociais, falando sobre o seu trabalho e como atingiu o sucesso quebrando paradigmas raciais. O texto traz trechos como:

Para ela, muito além de ter o título de “influenciadora digital” no currículo, a ideia de potencializar outras meninas e meninos pretos é o maior dos troféus.

A pauta racismo é algo constante em suas redes sociais: a arquiteta faz questão de falar e debater sobre este tema porque sabe que, até hoje, sofre deste mal estrutural da nossa sociedade.

Referência e inspiração são palavras importantes no vocabulário da arquiteta. Quando começou na carreira, conta que não havia outras pessoas como ela para olhar e querer trilhar caminhos parecidos. (MARQUES, 2021c, p. 32)

Há uma pauta mais voltada para o social, uma vez que o

texto comenta o racismo e a necessidade de representatividade. A matéria, entretanto, não aprofunda a temática, não aborda causas e consequências desse preconceito e não o discute para além dos trechos que destacamos. O viés da Revista acaba sendo o de apresentar o sucesso da arquiteta por meio de um dizer que enfatiza a meritocracia, silenciando a responsabilidade do governo e da sociedade com relação ao racismo.

Figura 4: Imagem de Rebeca Souza



Fonte: Foto de Vivi Terra, Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Na imagem, percebemos que Rebeca é negra, mas tem cabelos lisos. Ela seria incrível, conforme a Revista, porque superou barreiras e conquistou o sucesso profissional. Constrói-

se a imagem de uma mulher forte e determinada, podendo “vencer na vida” por si mesma, apesar das dificuldades.

ESTILO

Na seção Estilo, há uma matéria que trata de marcas que fazem sucesso e foram criadas por jovens, de 24 a 33 anos. Sem trazer imagens das jovens empreendedoras, o texto, de apenas um breve parágrafo, destaca as marcas que criaram.

Existem as *labels* feitas para atrair os *millenials* e aquelas feitas pelos próprios *millenials*. [...] Mas, no caso de criadores da geração Y, fazer moda não é só oferecer um produto da tendência, mas também um manifesto em prol de das (boas) causas. E, claro, requer muita criatividade envolvida para gerar o burburinho nas redes... (MACIET, 2021, p. 44)

Evidencia-se que seriam mulheres incríveis, pois, mesmo jovens, obtiveram sucesso profissional com suas marcas. Um fator comum com as demais matérias e mulheres destacadas pela revista, é o sucesso nas redes sociais.

Acompanhando o texto, há imagens de cinco modelos jovens – apresentando alguma diversidade racial (que não só mulheres brancas), mas sem apresentar diversidade de corpos, sendo todas magras –, além da cantora Dua Lipa, que utilizam peças das marcas.

Figura 5: Imagens da matéria *Boss Babies*

ESTILO
INCRÍVEL EM QUALQUER IDADE

BOSS BABIES

Marcas criadas por jovens e que fazem o buzz nas redes sociais por Céline Mauret, de Paris

EXISTEM AS LABELS feitas para atrair os milenials e aquelas feitas pelos próprios milenials. Em ambas, a essência está na consciência política, econômica e sociosobrematerial. Mas, no caso das criadoras da grife Y, fazer moda não é só oferecer um produto da tendência, mas também um manifesto em gênero (devoção à liberdade). E, para isso, elas usam suas vozes e conexões para gerar o buzzbulano nas redes. Confira nossa seleção de criadoras da vez:

MEDEA
As irmãs gêmeas Isabella Góis e Camilla Venturini, de 21 anos, criaram a sorte grande. Lindas (elas já trabalharam como modelos), criativas e donas de uma paixão por bolsas, elas bagi usada por Kaja Gerber, Rihanna e Beyoncé. Feitas em couro de cabra, com detalhes de sacola de compras, as peças são simples e um sucesso absoluto. Já conhecidas por parcerias de artistas como Nani Golden, Sherna Dobson e Maurizio Cattelan.

ROWEN ROSE
A parisense Emma Rowen Rose, de apenas 24 anos, fundou sua marca de nome há quatro anos. Faz colaborações com Dior, Balmain e de Federico García Llorca, e o estilo de Emma é exuberante e pontuado por influências literárias. Algo como *Alian meets Flare*, o encontro entre a escritora Alian e a cantora Flare. O nome é buzz com Brigitte, que usou um macacão quente da marca em jeans, com aberturas nas pernas, durante as férias com a família. Nada mau, né?

HORROR VACUI
Se pudesse, Anna Heinrich passaria o dia de pijama. Mas não é qualquer pijama que a modelo quer: é esse que aparece na linha dos pijamas por Marie Antoinette e Jane Austen, para ser usado em festas. Bem-sucedidas, mangas, bufantes, recortes arredondados, o universo da designer alemã de 37 anos é de encher os olhos de tanto encantador. A modelo também tem 37 anos, já é um must nas redes sociais. Com seu estilo vitoriano contemporâneo, ela conquistou celebridades como Keira Knightley, Giovanna Battaglia e Lou Dolla.

AMINA MUADDI
A designer mezzo romena mezzo iraniana Amina Muaddi viveu a maior parte da vida adulta onde estudou no Instituto Europeu de Design. Depois de uma temporada em Nova York, voltou para Paris, onde começou a desenhar as armas dos sapatos couture de Alexandre Vauthier. Cinco anos depois, lançou sua marca de nome, que atualmente prende como marca recyclada. Com cores vivas, modelos entre plataforma e aquela, seu leitmotiv são os saltos de 15 centímetros. Tanto que entre suas musas fãs estão Rihanna, Kendall Jenner, Dua Lipa... Quer mais? ■

44 HARPER'S BAZAAR | OUTUBRO 2020 | 45 HARPER'S BAZAAR | OUTUBRO 2020

Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

A matéria a apresenta as empreendedoras como mulheres de sucesso mesmo com pouca idade, novamente observa-se que o sucesso diz respeito à questão profissional: ganhar dinheiro com o que faz e obter reconhecimento. Elas são incríveis, pois são jovens e bem-sucedidas.

BELEZA

A seção Beleza traz a matéria "Espectro Amplo", a ideia de amplitude aqui se refere à questão da idade, na qual observamos três mulheres mais velhas, entre 67 e 84 anos, com os cabelos coloridos, na tentativa de passar uma imagem

divertida, de coragem, fora da zona de conforto e influenciando a outras mulheres mais velhas a fazerem o mesmo.

Em agosto passado, Patti Smeed, uma enfermeira aposentada do Tennessee, postou no Twitter sua nova cor de cabelo – cobalto e nuances de violeta tingiram seus brancos. “Tenho 74 anos e fiz isso no cabelo hoje. Eu amo isso isso!”, ela escreveu. (MATLIN, ROSENSTEIN, 2021, p. 69)

A transgressão e o que as torna incríveis está relacionado com a ideia de quebra de um padrão, pois se espera que mulheres mais velhas sejam mais “comportadas”, que sigam uma estética mais conservadora. No entanto, embora destaque a quebra de paradigmas, de modo que se poderia questionar o papel social e os comportamentos esperados de mulheres mais velhas, o foco não está nos padrões femininos impostos, no etarismo³⁰ ou numa discussão sobre sua ocorrência na sociedade.

A matéria exalta a coragem das três mulheres por pintarem seus cabelos de cores diferentes das esperadas para sua idade, e se volta para dicas de como fazer durar a coloração. Concordamos que se trata de um ato de coragem quebrar os padrões impostos a mulheres mais velhas, no entanto, isso fica em segundo em plano. A revista destaca: “Se você está pronta para se aventurar mais com a cor, existem algumas regras: lave o cabelo com menos frequência, usando a fórmula mais suave que encontrar” (MATLIN, ROSENSTEIN,

³⁰ Trata-se do preconceito contra idosos.

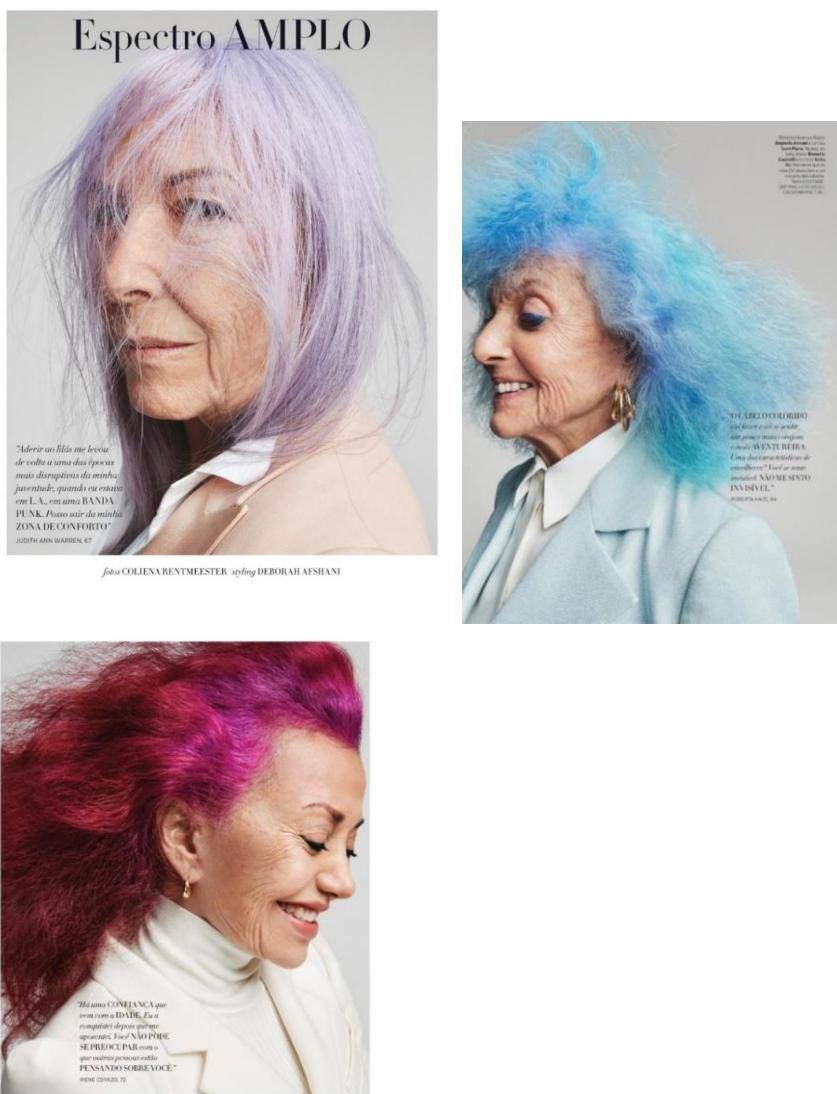
2021, p. 69, grifo nosso). Enfatizamos, no trecho, para além da ênfase recair sobre formas de manter a cor da tintura por mais tempo, o uso do verbo “se aventurar”. Aventurar significa “agir de forma temerária, expondo-se ao desconhecido e/ou ao perigo; confiar à boa ou à má sorte; arriscar-se” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 229).

Assim, a escolha por esse verbo indica um posicionamento bastante claro sobre a conduta dessas mulheres: trata-se de uma ação arriscada, perigosa, realizada sem certeza, uma peripécia. O que é reforçado quando a matéria apresenta a fala de entrevistado: “‘Anos atrás, as pessoas diziam: ‘Ah, aquela senhora de cabelos rosa é louca’. Mas agora está na moda’, diz Michael Matula, dono do lendário Mudhoney Salon de Nova York [...]” (MATLIN, ROSENSTEIN, 2021, p. 69). Novamente, expõem-se discursos sobre a mulher e os padrões esperados conforme sua idade, mas o foco recai sobre dois aspectos: o fato de que virou moda, então legitima-se o comportamento; a divulgação do salão famoso de Nova Iorque, cujo dono foi fonte para a matéria.

Desse modo, embora a questão sobre os padrões supostamente rompidos pudesse ganhar mais espaço na revista, com o debate a respeito do porquê dessa ação de pintar o cabelo de cores diferentes em certa idade caracterizar algo possivelmente perigoso, a revista usa a matéria para divulgar pessoas, produtos e marcas que (entendemos)

patrocinam a publicação. Isso também é observado no trecho: "Friedman [uma colorista destacada na matéria] adora a máscara capilar de reparo molecular K18 Biometric Hairscience, que aumenta o brilho e a maciez" (MATLIN, ROSENSTEIN, 2021, p. 69). Observemos as imagens que acompanham a matéria:

Figura 6: Imagens da matéria Espectro Amplo



Fonte: Fotos de Coliena Rentmeester, Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Assim, as três mulheres destacadas são incríveis, pois tiveram coragem de se aventurar com uma cor de cabelo diferente – num discurso que evidencia a força dos padrões impostos às mulheres. Contudo, o foco está em formas de manter um cabelo saudável caso opte por colori-lo, destacando produtos para tal. É interessante que as fontes sejam todas norte-americanas (possivelmente, uma matéria publicada na edição dos EUA e traduzida para o Brasil), sem aproximar do contexto do nosso país.

Nas imagens, além dos cabelos coloridos, podemos ver as rugas das personagens, destacando a ideia de incrível em qualquer idade. A matéria demonstra uma suposta liberdade vinculada a uma mudança estética, mas não aprofunda a questão, justificando a matéria por ser algo que está “na moda”, que é uma tendência, e faz a publicidade dos produtos apontados na matéria.

RADAR

Na seção Radar, temos três mulheres diferentes, que fazem sucesso em suas respectivas áreas, a artista Anna Bella Geiger, a cantora Flor Jorge e a atriz Isabelle Huppert.

Anna Bella Geiger é uma mulher branca, de 88 anos que se destaca por continuar sendo produtiva em sua área de atuação, na qual é muito bem-sucedida. “Um dos maiores

nomes da arte brasileira contemporânea, Anna Bella Geiger, de 88 anos, vive no Rio de Janeiro e é representada por galerias de arte nacionais e internacionais" (LERNER, 2021, p. 84). O texto apresenta sua trajetória profissional desde os anos de 1950, destacando suas conquistas e trabalhos que já realizou. Acentua-se a ideia de uma mulher que segue sendo produtiva e bem-sucedida apesar da idade.

Geiger conta que sua maior motivação é a vontade de viver. Sua fonte de energia é o desejo de criar, transformado em um permanente processo em renovação. [...] Anna Bella vive se indagando sobre a arte e a natureza de suas obras. Entendeu há muitos anos que seu destino é trabalhar. (LERNER, 2021, p. 84)

O texto ainda cita brevemente sua vida pessoal "[...] é esposa de Pedro (geógrafo de 98 anos), mãe de 4 filhos, avó, bisavó [...]", destacando de forma sutil que as relações afetivas caminharam junto com o sucesso profissional, mas enfatiza sua carreira. A matéria traz imagens de Anna mais jovem, mostrando um pouco de sua história, e outras mais atuais.

Figura 7: Imagens de Anna Bella Geiger



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Para a Revista, o que torna a personagem incrível é o fato de ter uma carreira brilhante e continuar sendo produtiva, apesar da idade avançada. Salienta a imagem de uma mulher bem-sucedida profissionalmente, mas que, como as demais personagens já apresentadas, também conseguiu equilibrar os diferentes lados da vida, mantendo relações afetivas e construindo uma família (papel social que se espera que as mulheres cumpram).

Já a cantora Flor Jorge – negra, magra e jovem – é retratada como uma revelação musical no auge dos seus 18 anos. “A carreira profissional é recente: prestes a completar 19 anos, Flor estreou na vida musical neste ano – e já veio com os

dois pés na porta” (MARQUES, 2021d, p. 86). A personagem é relacionada desde o início ao seu pai, o ator, cantor e compositor Seu Jorge. “Se você ainda não reconheceu, a gente te conta de quem Flor é filha: de Jorge Mário da Silva, o Seu Jorge” (MARQUES, 2021d, p. 86).

O título da matéria faz referência à sua cor, à sua força: “Flower Power”, numa referência ao termo *Black Power*³¹. A linha fina que o acompanha destaca alguns dos estilos musicais pelos quais a cantora transita: “Ela navega do jazz ao hip hop, passando pela MPB, em um som conectado com o presente: conheça Flor Jorge, que aos 18 anos estreia em grande estilo no cenário musical” (MARQUES, 2021d, p. 86). O texto apresenta uma mulher jovem, mas que vem se destacando na indústria da música. Acompanha o texto a seguinte imagem:

³¹ Black Power: Na tradução literal do inglês para o português significa “poder negro”. Conhecido como um movimento que evidenciava a cultura e a resistência negra, o cabelo black power é um dos principais símbolos deste movimento cultural.

Figura 8: Imagem de Flor Jorge



OCTUBRO 2021 | HARPER'S BAZAAR 87

Fonte: Foto de Kaya Verruno, Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Há alguma diversidade expressa na imagem, pois a cantora não segue o padrão feminino tradicional. Flor aparece com piercing, cabelo raspado e colorido, com uma roupa que mostra um pouco mais de seu corpo, mas distante da sensualidade tradicional, na qual se costuma enfatizar a sexualização feminina. O cós da roupa íntima aparecendo por baixo da calça e o blazer que não marca sua forma corporal, conferem-lhe uma aparência mais androgina, que é equilibrada

com as unhas pintadas em vermelho. A foto transmite força e determinação.

Ao longo do texto, observa-se que Flor é incrível, pois, desde jovem, trabalha buscando o sucesso na carreira musical. Ela é apresentada como uma mulher forte e bem-sucedida profissionalmente.

Por sua vez, a atriz francesa Isabelle Huppert, uma mulher branca e magra, é destacada veterana do cinema mundial. Aos 68 anos, ela fala sobre a carreira e a estreia de um novo filme.

Isabelle Huppert não para. A incansável atriz francesa conta com mais de 140 filmes no currículo, ganhou um Globo de Ouro por sua atuação em *Elle* (2016), e estreou em julho uma adaptação de *O Jardim das Cerejeiras de Tchecov*, no Festival de Avignon. A veterana do cinema já se apresentou no Brasil. (LEITE, 2021, p. 88)

Novamente, notamos uma mulher que se destaca pela carreira profissional e que, mesmo sendo uma “veterana” e, portanto, mais velha, segue se destacando na indústria cinematográfica. O que torna Isabelle incrível para a revista é o fato de não parar de atuar, mesmo aos 68 anos continua sendo uma mulher produtiva.

REPORTAGEM

Outra matéria que se sobressai na edição, por enfatizar mulheres que são incríveis em qualquer idade, é uma reportagem que traz a editora-chefe da *Bazaar US*, Samira

Nasr, de 51 anos. Ela foi a primeira pessoa negra a chefiar a revista em seus 154 anos de história. O texto conta sobre sua vida, carreira profissional, moda e seu amor por peças atemporais, ressaltando, brevemente, suas conquistas como mulher negra.

Nasr é a primeira pessoa negra a chefiar a revista em seus 154 anos, e sua nomeação é um passo histórico. "Estou ciente de que posso inspirar as pessoas", diz ela. "Se eu conseguir ser bem-sucedida nessa função, isso pode abrir portas para outras pessoas. *Bazaar* tem um legado de trabalhar com os maiores fotógrafos e gigantes literários de uma época, incluindo Richard Avedon e Virginia Woolf, e espero voltar a isso – ao mesmo tempo sendo mais inclusiva nas histórias e nas pessoas que podem que podem contá-las." (HALFHEAD, 2021, p. 152)

Destaca-se sua conquista e a questão racial. No entanto, novamente, não há um aprofundamento sobre o racismo e seus impactos sociais. É na fala da própria entrevistada, e de forma sutil e aligeirada, que se aborda a representatividade e a luta para um jornalismo e uma sociedade mais inclusivos.

O texto conta um pouco da história de Samira – que é filha de imigrantes e cuja família é, em parte, muçulmana –, mostrando como sua trajetória lhe levou a assumir, em 2020, o cargo de editora-chefe da Harper's Bazaar americana. Há uma série de questões que são tangenciadas pelo texto: o racismo, o preconceito religioso e os imigrantes. Nenhum deles, contudo, é enfatizado, de modo que aparecem principalmente nas falas da editora destacadas na matéria, como observamos no trecho a seguir:

Nasr foi criada no modesto subúrbio de Point-Claire, em Montreal, com seu irmão mais velho. "Meus pais foram imigrantes e sempre trabalharam muito, cresci com esse exemplo", diz ela. [...] Originalmente pensando em trabalhar com ética biomédica, um curso sobre política do Oriente Médio a fez repensar sua carreira. "Foi-nos mostrada uma capa de revista que associava vagamente o Islã à violência", diz ela. "Metade da minha família é muçulmana, e eu sabia que o Islã era uma religião bonita e pacífica, então pensei que deveria me tornar jornalista porque precisava ser capaz de conter essas histórias." (HALFHEAD, 2021, p. 152)

É interessante que as falas tenham sido acrescidas ao texto. No entanto, ao não discutir as questões e apenas citá-las na fala da entrevista, a revista o faz estrategicamente: se exime da responsabilidade de discutir as temáticas sem que possa ser acusada de negligenciá-las. Nesse contexto, destacamos que, em 154 anos de história, apenas uma mulher negra tornou-se editora-chefe do periódico e isso só aconteceu em 2020. Tal fato aponta para um quadro social de preconceito, sustentado pela própria revista, que não contratava negras para a posição, o qual não é discutido no texto. A matéria vem acompanhada de imagens de Samira, que se autointitula "uma abelha operária" (NASR apud HALFHEAD, 2021, p. 152).

Figura 9: Imagens de Samira Nasr



Fonte: Fotos de Kelly Marshall, Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Para a revista, Samira é incrível, pois é uma mulher negra que venceu barreiras devido à qualidade do seu trabalho e conseguiu conquistar uma posição de poder, tornando-se vitoriosa em um mundo que não espera isso das mulheres, especialmente as negras. Apresenta-se uma mulher que traçou um longo caminho muito para chegar à posição que ocupa. Reforça-se, dessa forma, o discurso da meritocracia: ela é negra, imigrante, veio de família pobre e superou todas as dificuldades sendo uma boa trabalhadora (uma abelha operária).

PONTO FINAL

Por fim, a seção Ponto Final, que não traz indicação de autoria, traz a icônica Iris Apfel, de 101 anos, e questiona: "Por que você não faz como o ícone *fashion* centenário Iris Apfel e assume seu estilo pessoal independentemente da idade?" (HARPER'S BAZAAR, 2021, p. 162). A imagem apresentada pela seção é a seguinte:

Figura 10: Imagem de Iris Apfel



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Para a revista, Iris é incrível, pois manifesta seu estilo sem medo, se expressando por meio de seus looks maximalistas e

cheios de personalidade, o que vai contra as regras normativas de vestimentas, especialmente as impostas às mulheres mais velhas. Busca-se transmitir a imagem de uma mulher autêntica, que é incrível por quebrar padrões de roupa e comportamento femininos.

Existem outras matérias ao longo da revista que destacam marcas, trazem editoriais de moda, mas que não abordam a temática ou personagens referentes à ideia *Incrível em qualquer idade*. Nessas outras partes da revista, as quais, tendo em vista o objetivo da pesquisa, não foram analisadas aparecem, na maioria, mulheres brancas que seguem o padrão de beleza tradicional: jovens, magras, altas, sexualizadas.

As mulheres que são apresentadas como incríveis são assim consideradas, principalmente, pelo sucesso profissional. Os textos, muitas vezes, destacam a ideia de que a essência deve se sobrepor à aparência. Tal tese, contudo, não é reforçada pelas imagens que acompanham as matérias. Além disso, os textos não se aprofundam nas questões sociais que apresentam, remetendo a discursos patriarcais, meritocratas, que reforçam a noção do padrão de beleza e de comportamento femininos, o que nos leva a afirmar que a suposta mudança de paradigma destacada no editorial não se expressa naquilo que a revista apresenta.

DE ALGUMAS ANÁLISES, MUITO AINDA A ANALISAR

Nesta pesquisa analisamos matérias da edição da revista *Harper's Baazar* publicada em outubro de 2021, que aborda a temática “Incrível em qualquer idade”, buscando discutir os conteúdos apresentados, a fim de observar que imagens constroem das mulheres que são consideradas incríveis pela edição.

As análises permitiram observar que, apesar de falar sobre uma quebra de padrões no editorial da edição, a revista não expressa a diversidade feminina, suas lutas sociais e conquistas em profundidade. Há pouca diversidade de mulheres em relação aos corpos, raças e culturas. E a variação de idade aparece apenas nas matérias com a designação *Incrível em qualquer idade*.

Os textos, embora citem questões como o racismo, não os enfatizam como problemas sociais, discutindo suas causas, consequências e a responsabilidade da sociedade e dos governos. Reforça-se o discurso da meritocracia, de que as conquistas materiais dependem exclusivamente do esforço individual.

Ainda, percebemos que, quando destaca mulheres mais velhas, a Revista parece sempre enfatizar que elas seguem produzindo. Isso aponta, por um lado, para a competência das pessoas mais velhas, as quais são muito questionadas na

sociedade atual; mas, por outro, para o fato de que elas só são incríveis se continuarem economicamente produtivas. Desse modo, reforça-se a tese capitalista de que somos valorizados apenas enquanto agregamos algo ao sistema e quando nos tornamos um “fardo”, porque já não produzimos mais, deixamos de ser incríveis.

As mulheres apresentadas na edição podem mesmo ser incríveis. No entanto, a construção da Revista sobre elas não visa a problematizar os padrões sociais com os quais elas supostamente rompem. Assim, as matérias, mais do que desconstruir, reforçam alguns estereótipos, como o da necessidade de seguir padrões de beleza e de ser multitarefas, ressaltando mulheres que conseguem administrar a vida pessoal, a maternidade (pela qual se realizam, tornam-se plenas), os cuidados pessoais e o sucesso profissional, numa romantização da sobrecarga que se impõe sobre a mulher. Liberdade, nesse cenário, é pintar o cabelo de cores inusitadas para sua faixa etária e poder escolher não dormir com o marido quando não se tem vontade, o que reforça a estrutura patriarcal em que vivemos.

É preciso considerar, contudo, que esse projeto de dizer da Harper's Bazaar é proposital e construído para agradar ao público-alvo da Revista. Assim, pode-se inferir pelo menos duas propostas: 1) que, às mulheres de classes sociais privilegiadas, não interessam discussões que questionem o *status quo*, de

modo que é preciso construir uma imagem de mulher incrível que não pretenda realmente subverter a ordem social; 2) que a revista estabelece seus dizeres visando a manter essas mulheres-leitoras docilizadas, para que não questionem os tradicionais padrões e papéis femininos de fato, mas, ao mesmo tempo, possam sentir que gozam de liberdade para escolher seu estilo pessoal e ocupar posições no mundo do trabalho.

Temos consciência de que, neste capítulo, abordamos apenas superficialmente os materiais analisados. Cada um dos textos e imagens, aqui discutidos de forma breve, possibilitam discussões suficientes para preencher capítulos individuais, com análises semióticas, discursivas e textuais diversas sobre os conteúdos da publicação. No entanto, dado o escopo da pesquisa e a limitação espacial deste capítulo, optamos por traçar um panorama geral da edição, com foco nas matérias que se encontram sob o selo *Incrível em qualquer idade*.

Dessa forma, sabemos que há muito mais a ser discutido na edição analisada e, também, em outras edições da Revista publicadas com a mesma temática – de forma a ampliar a discussão. Entendemos, contudo, que esta investigação pode engrossar o debate sobre o papel social das mulheres, os padrões estéticos e de comportamento que nos são impostos e o papel que o jornalismo de moda desempenha (ou pode desempenhar) na (des)construção desse cenário.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMARANTOS, Gaby. 24 Horas: Gaby Amarantos. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 26-27, outubro de 2021.
- APROBATO, Valéria. Culturas do Corpo e da Juventude nas Redes Sociais Digitais: Uma Cartografia dos Imaginários Midiáticos e do Culto de Celebridades no Instagram. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.
- AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. Jornalismo de revista: um olhar complexo. RuMoRes, [S. I.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.58942. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/_Rumores/article/view/58942. Acesso em: 8 set. 2022.
- BARNARD, Malcom. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.
- BEAUVIOR, Simone de. O Segundo Sexo. 2^a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- CARTA, Patricia. Carta da Editora. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 21, outubro de 2021.
- ESTEVES, Lais Fernanda. Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/155697>>. Acesso em: 3 nov. 2022.
- FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, Florianópolis, jun. 2018. Artigos de Temáticas Livres. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04>>. Acesso em: 14 set. 2022.
- GAVINO, Carolina Fabian Sato. A moda como imagem onírica uma análise benjaminiana da revista Harper'sBazaar. 12^a interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, v. 12, p. 1-12. 2017. Disponível em: <<https://static>>

casperlibero.edu.br/uploads/2017/03/Carolina-Fabian-Sato-Gavino-PUCSP-Trabalho-Completo.pdf. Acesso em: 14 set. 2022.

HALFHEAD, Lucy. A fashionable life. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 148-153, outubro de 2021.

HARPER'S BAZAAR. São Paulo: Carta Editorial, outubro de 2021.

HARPER'S BAZAAR. Mídia Kit. São Paulo, 2016. Disponível em: https://harpersbazaar.uol.com.br/wp-content/uploads/2011/11/MK_BAZAAR_DIGITAL_2016_final.pdf. Acesso em: 4 out. 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: Questionamentos da cena brasileira. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo. Anais do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília/DF, 2006. (p. 1-16). Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2022.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JOFFILY, Ruth. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LEITE, Duda. Só dá ela! Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 88-89, outubro de 2021.

LERNER, Adriana. Não à aposentadoria. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 83-85, outubro de 2021.

MACIET, Cibele. Boss Babies. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 44-45, outubro de 2021.

MARQUES, João Victor. (2021a). Angel está de volta! Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 100-113, outubro de 2021.

MARQUES, João Victor. (2021b). Arraste para o lado. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 114-125, outubro de 2021.

MARQUES, João Victor. (2021c). Arquitetura Humanizada. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 32-33, outubro de 2021.

MARQUES, João Victor. (2021d). Flower Power. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 86-87, outubro de 2021.

MATLIN, Jessica; ROSENSTEIN, Jenna. Um *reminder* de que a cor não se apaga com a idade. Harper's Bazaar. São Paulo: Carta Editorial, p. 68-73, outubro de 2021.

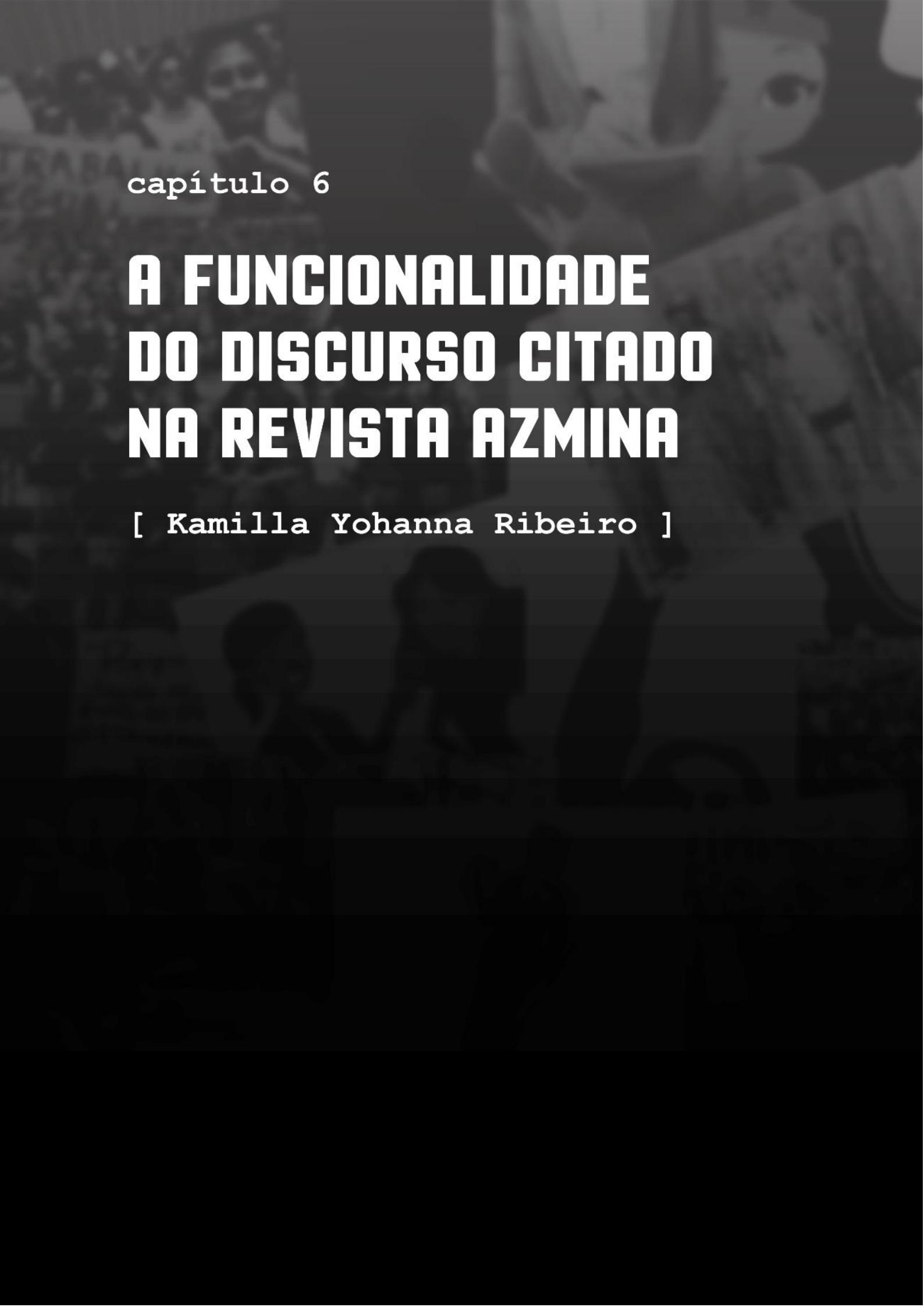
MOREIRA, Marília Diógenes. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. PERcursos Linguísticos, Vitória, mês. 2020. SEÇÃO. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680/21747>>. Acesso em: 15 out. 2022.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2004.

VILAS BOAS, Sergio. O estilo magazine: texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



capítulo 6

A FUNCIONALIDADE DO DISCURSO CITADO NA REVISTA AZMINA

[Kamilla Yohanna Ribeiro]

Na construção do texto jornalístico é comum a utilização do discurso indireto e direto para constituir a narrativa. Esses discursos citados servem para demarcar a voz do outro, seja aquele que cita ou aquele que é citado. Segundo Maingueneau (1976), a forma mais elementar de heterogeneidade mostrada no texto é a citação direta, que significa "retirar um material já significante de dentro de um discurso para fazê-lo funcionar dentro de um novo sistema significante" (MAINGUENEAU, 1976, p.125 *apud* BENITES, 2022, p. 57).

A demarcação de vozes por meio desses discursos citados na reportagem possibilita que o leitor identifique a distância entre quem diz e o que é dito, além de deixar claro o que cada citado diz. É desta forma que o leitor consegue separar as opiniões e entender os contrapontos entre um e outro citado. Para Authier-Revuz (1990), o texto pode conter marcas visíveis na materialidade linguística por meio discurso direto e indireto.

Partindo dessa premissa e sabendo que, como já explicou Lima (1995), a essência da prática jornalística se constitui pela coleta, apuração e a organização de dados para seguir três pilares fundamentais: informar, explicar e orientar as pessoas, pretende-se analisar de que forma o discurso citado no jornalismo da Revista AzMina pode ser usado como ferramenta linguística de militância feminista?

A revista online atua desde 2015 na cobertura de notícias voltadas à temática feminista, com jornalismo de dados e

reportagens produzidas pelo recorte de gênero. Os temas são atravessados pelo que o próprio slogan diz: “Usamos informação, tecnologia e educação para combater a violência de gênero”.

Considerando a revista como uma produção jornalística, é preciso esclarecer o lugar subjetivo e parcial ao qual a revista se coloca, diferentemente do jornalismo tradicional, que cria tons de objetividade, imparcialidade e obriga-se a dar o direito de resposta. O jornalismo da AzMina informa e, mais que isso, dá voz ao ideal feminino, criminaliza a violência machista e patriarcal de ordem estrutural da sociedade e traz todas as mulheres para o mesmo campo de batalha: a busca por igualdade de gênero e respeito.

Reconhecendo este lugar, é indispensável considerar a leitora, mulher e feminista, para qual a revista se direciona. Uma mulher já instruída e a par desta luta. Os termos de linguagem usados, muitas vezes, são característicos desse coletivo de resistência e de combate à violência, como “misógino³²”, por exemplo.

Essa forma de informar também se caracteriza em uma militância, em que é possível verificar textualmente suas marcas nos discursos direto e indireto. Portanto, nosso corpus de análise são cinco reportagens da revista AzMina, inseridas na

³² De modo resumido, significa alguém que sente ódio ou horror às mulheres.

tag "Política". As matérias falam sobre as eleições de 2022, sendo uma publicada em julho e quatro em setembro.

A FUNCIONALIDADE DO DISCURSO CITADO

Para Authier- Revuz (2014), o discurso citado é a voz do outro. No discurso indireto, o locutor faz uso de suas próprias palavras para evocar a fala do citado, enquanto no discurso direto, são usadas as palavras literais de quem é citado, ou seja, quem cita é apenas o porta-voz. "O locutor dá lugar explicitamente ao discurso de um outro em seu próprio discurso" (AUTHIER-REVUZ, 2014, p. 12).

Como destacado pela autora, o discurso é constitutivamente atravessado pelos "outros". Este outro não se trata do exterior, objeto, ou do ponto que se fala, mas sim de uma condição, pela qual se fala.

É dessa forma que a heterogeneidade pode ser mostrada e marcada no texto. De acordo com Benites (2002), os relatos em discurso direto trazem a distinção entre dois locutores diferentes, o que permite uma imagem de conversa, troca e classificação de falas: "Ocorre aí uma polifonia de locutores, resultante da sobreposição de diferentes "seres do discurso", numa dada instância de fala" (BENITES, 2002, p. 62).

A polifonia de enunciadores, segundo Ducrot (1984), ocorre quando o enunciado emite vozes que não são do

locutor, e sim de enunciadores. Esses enunciados expressam opiniões, posições e atitudes.

No caso da Revista AzMina, na contramão dessa funcionalidade do discurso citado, o texto apresenta marcas linguísticas nos discursos direto e indireto que permitem encontrar a mesma voz, feminista, através dos diversos enunciadores. É o que explica Bakhtin (1981), ao entender que na vida prática a voz do outro pode ser empregada pelo locutor de modo a enfatizar seu próprio ponto de vista, numa fusão de vozes.

Nesse sentido, Benites (2002) alerta para o deslocamento de contexto que pode ressignificar o sentido da citação, mesmo que ela tenha sido colocada de modo literal no texto. De maneira similar, o discurso indireto, ao passar pelo porta-voz, traz a ilusão de uma mensagem transmitida de forma neutra, o que não acontece de fato já que “na medida que o locutor seleciona do discurso do outro o trecho que lhe interessa, submete-o a um filtro próprio e adapta a seus objetivos.” (BENITES, 2002, p. 60).

Antes disso, Maingueneau (1996) também já havia observado o quanto o discurso direto não é neutro, embora reproduza exatamente as palavras do citado. Ou seja, todo discurso citado ao trazer a voz do outro carrega também uma nova voz, um novo significado.

Também se faz importante entender, assim como Benites (2002) constata, que a citação pode apresentar funções variadas. Cada citação pode conter uma gama de funções que se interseccionam entre si, como uma polivalência funcional. É importante compreender os variados tipos de citação não para classificá-los, mas sim “pela identificação da operação argumentativa que está por trás da incorporação da voz do outro no discurso.” (BENITES, 2002, p. 90)

Entre os tipos de citação discorridos pela autora, existem: citação epígrafe (aquele isolada do desenvolvimento do texto que orienta a leitura a se seguir); citação de cultura (sentenças usadas na cultura popular); citação de autoridade (quando o locutor utiliza um especialista para explicar um assunto); citação de ironia (fenômeno considerado complexo que é usado para, de forma velada, discordar ou ridicularizar o que foi dito); citação de isenção de responsabilidade (citante busca distanciar-se em relação à fala citada); e citação de fidelidade (dar credibilidade e autenticidade à mensagem).

Normalmente, a maioria dessas citações, são seguidas de verbos delocutivos. Esses verbos podem incidir sobre o valor de verdade do que foi dito, além de oferecer um tom à mensagem. É preferível na atuação jornalística o uso de verbos mais neutros, como “dizer” e “afirmar”. A utilização de outros, como “lamentar”, “alertar” ou “revelar”, por

exemplo, empregam um potencial de avaliação e podem influenciar a interpretação do leitor.

É por isso que Benites (2002) recomenda o uso dos verbos menos argumentativos e mais neutros, “uma vez que a utilização de outros verbos pode conferir caráter positivo ou negativo às declarações reproduzidas, mesmo que não seja essa a intenção do jornalista.” (BENITES, 2002, p. 48).

Ao que se refere à citação direta, percebemos também a importância da utilidade das aspas para comportar o sentido deste tipo de discurso que carrega as palavras ditas pelo citado. A seguir, alguns conceitos essenciais sobre esse recurso gráfico.

ASPEAMENTO

É importante frisar que o uso das aspas nunca é neutro, conforme explica Benites (2002). Seu uso é a representação gráfica da heterogeneidade mostrada, apresentada visualmente no texto. “Decorre da constatação de que um discurso só pode manter à distância aquilo que ele coloca fora de seu próprio espaço”. (AUTHIER- REVUZ, 1980, *apud* BENITES 2002, p. 61).

Authier-Revuz (1981) também traz o conceito de que as aspas funcionam como distanciamento, ou seja, quando se usa as aspas entende-se a presença de dois enunciadores que não compartilham do mesmo pensamento. Nesse sentido, o ato de

deixar graficamente nítida a fala do outro por meio das aspas é uma forma de “eximir-se ou diminuir a responsabilidade sobre o que está sendo dito” (AUTHIER-REVUZ, 1981, *apud* KOCH, 2003, p. 69).

Nessa operação de utilizar aspas para o distanciamento, a autora distingue algumas funções, sendo elas: diferenciação (para mostrar a diferença de opiniões); condescendência (para destacar uma palavra por saber que o interlocutor usaria a mesma); pedagógicas (no uso de termos intermediários para o entendimento de expressões científicas); proteção (quando alguma palavra é colocada num lugar onde não deveria ou a expressão não é apropriada); ênfase (quando se insiste no que foi dito); de questionamento ofensivo ou irônico (refere-se à propriedade da palavra usada por prudência ou por imposição).

Contudo, o estudo da autora quer dizer que aspear uma palavra significa mais que mencioná-la no texto, e sim empregar um valor implícito. É uma forma de emitir um julgamento sobre o que é dito, seja com tom irônico, respeitoso, fiel, desconfiado ou descomprometido.

Ao constatar que aspear incorpora um juízo sobre o que foi dito, Benites (2002) não atribui ao aspeamento o caráter de objetividade que, entende-se ser inerente ao uso delas. E pelo contrário, as aspas são a pura manifestação discursiva da subjetividade.

Tendo em mente todos esses apontamentos teóricos, na sequência traremos recortes do nosso corpus de análise promovendo o encontro entre os estudos conceituais e a análise prática sobre os trechos da Revista AzMina.

ANÁLISE DOS DISCURSOS RECORTADOS: DE QUEM É A VOZ QUE FALA?

A seleção dos recortes foi feita a partir da análise de cinco reportagens da revista AzMina, que abordam assuntos sobre as eleições de 2022, sendo uma publicada em julho e quatro em setembro. Os trechos trazidos para a investigação se justificam pela observação ao longo da pesquisa do uso do discurso citado como recurso para militância feminina, sendo este um dos motivos para a escolha dos recortes. Segue abaixo trechos recortados de cada reportagem.

Reportagem 1: "Mulheres negras e indígenas resistem à violência política no estado mais branco do Brasil"³³.

O texto trata sobre questões raciais na política e a dificuldade das mulheres negras e indígenas ao ingressar no setor público. A seguir, na Figura 1, trazemos um recorte dessa reportagem para análise.

³³ Disponível em > <https://azmina.com.br/reportagens/mulheres-negras-e-indigenas-resistem-a-violencia-politica-no-estado-mais-branco-do-brasil/>

Figura 1: Recorte 1

“Percebemos que no Rio de Janeiro, por exemplo, elas estão brigando pela maior participação da mulher negra na política. Aqui a gente ainda está discutindo a participação da mulher. Para chegar a vez da mulher negra, vai demorar muito ainda. Estamos tentando dar um passo gigantesco com minha candidatura à vice-governadora, mas a gente sabe que em um pensamento lógico, racional e cronológico, ainda estamos muito atrás”, afirma Vargas.

Vanda Pinedo (PT), da candidatura estadual coletiva *Nossa Força, Nossa Voz* com outras duas mulheres negras, entende que, quando uma mulher, negra, LGBTQIA+, periférica se destaca, quem tradicionalmente ocupa os espaços de poder se incomoda.

“Eles querem mulheres que não apaguem as referências machistas e eurocêntricas que a política tem tido historicamente no Brasil. Aquelas que apagam essa presença machista e eurocêntrica não são estimuladas a estarem nesse lugar, porque elas vão mudar o *status quo*. Nossa visibilidade, nossa participação política e social, incomoda a estrutura da sociedade”, argumenta Pinedo.

[Tweet](#) 

A população majoritariamente branca do estado parece ignorar a existência de outras identidades, especialmente se o assunto é atuação política institucional. Quando uma mulher ousa ocupar um espaço que tradicionalmente não é atribuído a ela, como a política, a hostilidade aumenta. Se essa mulher é negra, a violência é ainda maior. O quadro segue se agravando ao tratarmos de outros grupos minorizados, como a população indígena, LGBTQIA+, pessoas periféricas e com deficiência, por exemplo.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AZMina.

Neste primeiro recorte, encontra-se o discurso indireto no primeiro parágrafo da imagem, onde a jornalista que escreve cita a Vanda Pinedo por meio de suas palavras. Observa-se a junção de Vanda e “outras mulheres negras” ao colocar a opinião de Vanda, o que dá fortalecimento a essa voz que não é só uma, mas faz parte de um coletivo que pensa da mesma forma. Na sequência, a citação pelo discurso direto em

destaque é finalizada com Pinedo, seguida do verbo "argumenta".

Após a citação direta, o texto apresenta um parágrafo de oito linhas, as quais não sabemos quem fala. Pela falta de indicação do discurso citado, tem-se a impressão de que é a voz da revista, da jornalista. Porém, é possível observar uma continuidade na voz discursiva que fala na matéria, mostrando que as vozes se implicam. Não fica claro quem está expressando a opinião de que "A população majoritariamente branca do estado parece ignorar a existência de outras identidades [...]" . Seria Pinedo, a Revista ou Vargas?

Qual a voz que emite esse enunciado? Essa dúvida é ainda maior quando, logo na sequência, se coloca uma citação de Vargas. Tem-se a impressão de uma continuidade no texto, como se apenas uma voz estivesse presente.

Reportagem 2: "Apesar de serem só 15% do Congresso Nacional, mulheres têm 34,4% das atuações desfavoráveis aos nossos direitos"³⁴.

Nesta matéria, é abordada a representatividade feminina no congresso brasileiro e qual a importância em considerar a atuação política de mulheres, pois muitas vezes elas não

³⁴ Disponível em > <https://azmina.com.br/reportagens/congresso-nacional-mulheres-atuacoes-direitos/>

trabalham em prol dos direitos pelo viés do gênero. A Figura 2, traz um recorte da reportagem:

Figura 2: Recorte 2

Como mostra o ranking, são necessárias representantes com planos de governo voltados para a igualdade de gênero em todas as esferas, que entendam a complexidade dos problemas das mulheres e saibam situar gênero entre outras questões, com interseccionalidade. “Quem é a mulher brasileira, quais são os desafios situados das mulheres hoje? A candidata tem um contato com uma base social ou defende apenas seus próprios interesses de carreira política ou da sua classe? Isso pode ser um indicador de que a pessoa está alinhada ao debate público sobre igualdade, para além de uma posição cosmética de ser ‘pró-mulheres’”, complementa Marques.

Para cargos do executivo onde muitas vezes sequer há uma candidata mulher, um caminho possível é votar em homens aliados das mulheres. Mas é no legislativo que reside a maior possibilidade de mudança. E também onde muitas pessoas escolhem seus representantes sem muito critério.

Eleição é um método tradicionalmente aristocrático. Democracia significa que todo mundo tem o mesmo valor. Quando a gente olha para o parlamento e vê que a maioria da

MULHER VOTA EM MULHER?

51,8% da população, 15% do Congresso. Os números deixam claro que eleger mulheres é um passo importante na busca por equidade de gênero, mas os dados do ranking também lembram do que disse Lélia Gonzalez, filósofa e antropóloga brasileira. Para ela, essa história de que “mulher vota em mulher” era “papo furado”. Tem muito mais coisa para entrar nessa conta.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

Como no exemplo anterior, o mesmo ocorre no recorte 2, já que o tom de continuidade da mesma voz se faz valer pelo discurso corrido das vozes nas citações. No primeiro parágrafo da imagem, a autoridade Lélia Gonzales é citada. Na sequência, há um comentário seguido de uma citação direta. A citada agora é a Denusa Marques, com verbo *dicendi* “complementa”.

No terceiro parágrafo, não há indicativo de discurso direto ou indireto, nem mesmo algum dado retomado, o que traz o ponto de vista colocado como “óbvio”, ninguém precisa confirmar, afirmar ou explicar.

Na sequência, a citação direta em destaque é novamente de Marques, sem verbo *dicendi*, o que é muito significativo ao reforçar esse discurso corrido, onde as vozes se sobrepõem umas às outras.

Figura 3: Recorte 3

Como, então, eleger parlamentares que trabalharão, de fato, pelas mulheres? Dos 594 deputados e senadores em exercício, 530 tentam reeleição ou buscam cargos no legislativo estadual, ou no executivo. Assim, se sua candidata já ocupou ou ocupa um cargo público, dá pra fazer muitas perguntas: De que projetos de lei ela foi coautora? A que temas se dedicou? Quem ela apoiou? “Que grandes debates são importantes nos movimentos feministas e das mulheres organizadas? A representante busca esse diálogo? Ela prioriza a discussão sobre interseccionalidade, o diálogo com os diferentes feminismos? Se sim, isso mostra que ela está alinhada com a discussão da sociedade civil”, aponta Danusa Marques.

A atuação voltada para a realidade socioeconômica brasileira também pode ser um indicativo importante. “As mulheres são o grupo social mais vulnerável nesse momento em que as pessoas estão passando fome no país. A candidata está pensando neste aspecto?”.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

Neste recorte, sequência do mesmo texto do recorte anterior, é possível analisar a fusão de vozes entre a frase introdutória e o discurso direto. Antes do uso das aspas, o texto introduz e finaliza essa introdução com perguntas que as mulheres podem fazer a si mesmas antes de votar em sua candidata à eleição. As perguntas da introdução se misturam as perguntas da citação direta. Sabemos que é uma citação direta

apenas pelo aspeamento, porém o texto segue uma continuidade da introdução como se fosse um só. O leitor sabe que Danusa falou pela assinatura do seu nome no fim da citação, com utilização do verbo “aponta”.

No parágrafo que se segue, há mais uma frase introdutória, menor desta vez, seguida de mais uma citação direta. Porém, o trecho se finda sem a utilização do verbo delocutivo, deixando subentendido ser Marques a citada, já que ela aparece no trecho anterior. O não uso do verbo final pode colaborar para essa construção homogênea de ideias feministas por meio da heterogeneidade de vozes de mulheres. Ou seja, embora a citação seja para delimitar as diferentes vozes, no caso da Revista é para fortalecer as vozes.

Reportagem 3: “Prender homens e armar mulheres: as soluções do Congresso para a violência de gênero no Brasil”³⁵.

A reportagem em questão se desenvolve a partir das propostas de lei que tratam sobre os direitos das mulheres. A violência é o principal tema tratado nas propostas, correspondendo a 50,2% dos projetos. Dentro dessa estatística, a maioria trata sobre feminicídio, violência sexual e violência política. O armamento das mulheres e a punição aos homens é

³⁵ Disponível em > <https://azmina.com.br/reportagens/elas-no-congresso-violencia-de-genero-armas-punitivismo/>

colocada como uma das soluções nos projetos. As figuras 4, 5 e 6 a seguir trazem recortes dessa reportagem:

Figura 4: Recorte 4

Quem acompanha as mulheres vítimas de violência no Brasil defende que a lacuna não está na legislação, mas na efetivação dela. “Há poucos serviços e equipamentos públicos destinados à mulher em situação de violência. Como exemplo, podemos citar a Casa da Mulher Brasileira, que existe em pouquíssimas capitais, e vem perdendo recursos ao longo dos anos”, relata a mestra em Direito Vanessa Fogaça Prateano, que integra o Núcleo de Pesquisa em Criminologia e Política Criminal do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFPR.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

“Quem acompanha as mulheres vítimas de violência no Brasil defende que a lacuna não está na legislação, mas na efetivação dela”. Nessa introdução do parágrafo da imagem do recorte 4, novamente há ausência de um discurso indireto que demarca a voz que fala. A frase se estabelece no campo coletivo, sem marcação de quem enuncia. A sentença “Quem acompanha” quando analisada mais profundamente nos faz pensar quem é esse “quem”? E mais, esse “quem” pensa mesmo como foi dito? Quais dados corroboram essa afirmação?

Logo após essa frase, o texto continua com uma citação direta. Sabemos da citação pelo uso das aspas, porém as palavras seguem numa continuação da frase anterior. Ao final, é demarcada a voz que fala, Vanessa Fogaça, com verbo *dicendi* “relata”, o que emprega uma identificação e até mesmo

empatia na leitora, pelo fato de ser um relato de alguém que é apresentado como autoridade na área.

Figura 5: Recorte 5

Ao avaliar uma dessas proposições – que dispõe sobre o porte de armas de mulheres que estão sob medida protetiva – o Coletivo Mana a Mana reforça que isso não vai necessariamente ajudar a preservar seus direitos. “Estudos mostram que a presença de armas de fogo, independente de a quem pertençam, colocam a mulher em perigo”.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

Considerando a apropriação das aspas para demarcar a voz literal de uma pessoa específica num espaço e tempo, este recorte, na contramão do uso comum das aspas, apresenta uma citação que vem do coletivo. O discurso citado de forma direta apresenta uma opinião, a qual não tem uma representante quem diz, já que o texto finaliza sem o verbo *dicendi* e sem assinatura.

Embora todo grupo coletivo acredite que a presença de arma de fogo possa colocar mulheres em perigo, há inúmeras maneiras de dizer isto, mas quem disse exatamente dessa forma tal qual foi colocada no texto? A partir dessa pergunta, podemos indagar também o porquê a jornalista não achou interessante assinar essa voz? Importa quem diz o que, afinal? Se o pensamento de todas irradia quase a mesma voz, é certo dizer que o que é dito importa mais do que quem diz?

Parte da citação é destacada com cor lilás e sublinhada, indicando um hyperlink como possibilidade de leitura para complementar o assunto. Se a leitora optar por este caminho, encontrará uma coluna opinativa publicada em 16 de janeiro de 2019 por Tainã Góis, cujo título do texto é: "Feminicídio e armas: Facilitar posse vai assombrar vida das mulheres".

Portanto, o recorte 5, escrito 3 anos depois do texto opinativo, utiliza da citação direta para trazer mais uma voz que reforça aquilo que está sendo dito de forma ainda mais forte e exploratória, mesmo que o coletivo não concorde com tudo que é dito no texto lincado a sua fala.

Figura 6: Recorte 6

Hoje, o aborto voluntário é proibido no Brasil, exceto em três situações: gestação fruto de estupro, risco de morte para a mãe e anencefalia do feto. Mas na prática, há muitos obstáculos invisíveis, mas sólidos, à sua realização. Quem explica é a a médica ginecologista e obstetra Rosaura de Oliveira Rodrigues, presidente do Conselho Estadual dos Direitos das Mulheres de Santa Catarina (CEDIM/SC) e integrante da Rede Feminista dos Direitos Sexuais e Reprodutivos. “Quase não há acesso, não há informações disponíveis, Muitas são impedidas de terem seu direito garantido, mesmo quando há o respaldo da lei. Com a legislação que temos, somada à desinformação, à desmotivação, e à insegurança que temos também pelo lado dos profissionais, conseguir encontrar um lugar com estrutura, tecnologia e disposição da equipe para realizar o procedimento é muito difícil”.

Fonte: recortado pela autora pela Revista AzMina.

Neste recorte, o texto marca explicitamente quem fala. É apresentada ao texto uma autoridade no assunto para explicar aquilo que foge à competência da Revista e desse coletivo de vozes que aparecem em textos aparentemente corridos. A

Revista fez questão de dizer “Quem explica é a médica [...]” colocando todas suas atribuições que a identificam como médica, obstetra e, também como presidente de um conselho pró direito das mulheres e participante de uma rede feminista. Ainda assim, uma autoridade que se encaixa neste lugar que representa a voz da Revista e, principalmente, das mulheres feministas.

Dessa forma, o discurso citado na Revista continua não sendo para demarcar o que o outro diz, e sim o que “nós” dissemos. Por meio das diferentes vozes feministas há uma mensagem harmoniosa e concordante entre as citadas. A voz do outro é uma tentativa de potencializar todas as vozes que pensam da mesma forma e têm o mesmo objetivo.

Reportagem 4: “Como autoridades potencializam ataques misóginos e racistas contra jornalistas nas redes”³⁶.

Nesta matéria, é evidente o intenso ataque aos jornalistas brasileiros, principalmente após de políticos eleitos que potencializam essa violência contra os profissionais, tanto mulheres quanto homens. Esta é a única matéria analisada que traz citação do sexo masculino para compor o texto. As figuras 7, 8 e 9 trazem os recortes dessa matéria.

³⁶ Disponível em > <https://azmina.com.br/reportagens/como-autoridades-potencializam-ataques-misoginos-e-racistas-contra-jornalistas-nas-redes/>

Figura 7: Recorte 7

Barreto e outras mulheres jornalistas mantêm contato através de grupos de apoio mútuo. “Esse tipo de agressão afeta muito o emocional, por isso procuramos nos apoiar. Legitimar ataques cria uma camada a mais de preocupação na nossa profissão. O que eles [os agressores] querem de verdade é que você não exista naquele espaço. Ele não quer convencer, não quer debater. É uma forma de anular o outro, ou pelo menos tentar.”

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

Antes da citação direta do trecho recortado, o locutor enuncia “Barreto e outras mulheres jornalistas”. Parecido com o recorte 1 e 4, o trecho deixa a possibilidade de voz para um grupo de pessoas. Ao trazer a citação direta, o texto não aponta de fato quem faz a afirmação. Barreto disse o que foi colocado entre aspas? Ou foram “outras mulheres jornalistas”? É possível mais de uma mulher falar a mesma coisa de forma literal, como implica o sentido das aspas no discurso direto? A citação direta é finalizada sem verbo *dicendi*, o que também indica a pouca importância em dizer quem disse. O dito, neste caso, se faz mais importante e se coloca como voz da coletividade, como a voz de Barreto, das “outras mulheres jornalistas” e da própria Revista que se apropria desse dizer para fortalecer esse ponto de vista que defende.

Figura 8: Recorte 8

O ambiente virtual é especialmente violento para jornalistas. No Twitter, por exemplo, mulheres jornalistas recebem mais que o dobro de ofensas que seus colegas homens. Na análise textual dos ataques, o preconceito de gênero foi evidente. Mas há também uma presença significativa do racismo: “Há diferenças entre jornalistas homens brancos e jornalistas mulheres brancas, mas a disparidade é ainda maior se os compararmos com jornalistas não brancos”, diz Pedro Borges, co-fundador e editor-chefe da Alma Preta, agência de jornalismo especializada na temática racial.

Em 2020, Borges foi bloqueado no Twitter pelo então presidente da Fundação Cultural Palmares (FCP), Sérgio Camargo, que também usou seu perfil no Twitter para afirmar que a agência “defende bandidos”. Em outra publicação, dois anos depois, ele chamou o veículo de “vitimista”.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

Nos cinco textos analisados, apenas um deles traz a citação de homens. São três homens citados ao longo da reportagem, dois deles são trazidos como vítimas, como é o caso do Borges, que sofreu com racismo em seu trabalho na área jornalística. Essa quebra na continuidade traz um tom mais objetivo da Revista, na tentativa de ampliar a gama de possibilidades do assunto e, ao mesmo tempo mostrar que, se os homens sofrem, as mulheres sofrem ainda mais.

Figura 9: Recorte 9

Luciana Barreto, âncora da CNN Brasil, também diz ser alvo de discurso de ódio semanalmente. “Não é possível dissociar o meu caso da minha raça e [do meu] gênero. Costumo dizer que o brasileiro não suporta ver mulheres e negros em posição de poder, ver mulheres negras então...”

Segundo a jornalista, cobrir questões de direitos humanos, incluindo diversidade e equidade de gênero, suscitam agressões por parte do público. Em 2019, quando sua contratação foi anunciada pela CNN Brasil, um [post no Twitter](#) com a notícia recebeu um grande número de comentários – muitos misóginos e racistas.

“É uma mulher sendo anunciada como âncora, mas as pessoas fazem o entendimento de que ‘ah, agora vocês não querem jornalistas querem militantes’. A minha imagem já está atrelada a alguém que vai trabalhar determinados temas, então ali, naquele primeiro momento, já começa uma sequência de discurso de ódio.” A assessoria de imprensa da CNN foi procurada para dizer como atuou para apoiar Barreto, mas não respondeu aos questionamentos enviados.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

Por esse recorte, podemos confirmar que a Revista ao dar voz ao um homem negro para destacar o racismo sofrido por ele enquanto profissional foi para demonstrar o quanto ser mulher negra pode ainda ser pior no campo jornalístico. O texto traz a voz de mulheres que sofrem racismo justamente para mostrar que dentro dessa minoria de homens negros, existe uma minoria ainda maior de mulheres negras, como explicou Luciana Barreto no recorte 9.

Um dos três homens citados é Valente, também trazido como jornalista vítima, que sofreu ataque ao seu trabalho e à sua liberdade de expressão. Além deste, Carlos Gaio é uma autoridade citada, identificado como “gerente jurídico sênior do Media Defence, que presta assistência jurídica a jornalistas ao redor do mundo”.

Embora o texto não traga em primeiro plano o gênero, e sim a profissão jornalística em ataque, observa-se que a citação masculina corrobora com a narrativa de defesa dos direitos humanos, o que, claro, inclui, principalmente, o direito das mulheres. Uma vez que os homens defendem o respeito à prática jornalística, eles defendem que isso sirva a todos e todas que exercem a profissão.

Reportagem 5: "Você é uma vergonha" e "mimimi": ofensas a candidatas à presidência reproduzem falas de Bolsonaro³⁷.

Ao ler este texto, é possível identificar o quanto as candidatas à Presidência da República, Simone Tebet e Soraya Thronicke foram alvos de violência online, com ataques no *twitter*, após falas ofensivas de Bolsonaro. As figuras 10 e 11 trazem os recortes dessa reportagem:

Figura 10: Recorte 10

No padrão misógino identificado na análise, pessoas de grupos minorizados são frequentemente atacadas por suas próprias identidades, cuja presença é indesejada em posições de poder, segundo a professora Sarah Sobieraj. O recurso aparece em uma série de tweets que usam termos como muié, mulherzinha ou mulher, entre aspas, de maneira pejorativa.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

³⁷ Disponível em > <https://azmina.com.br/reportagens/monitora-vergonha-mimimi-ofensas-candidatas-presidencia/>

Neste recorde, é possível verificar que após a citação indireta com a mensagem da professora Sarah Sobieraj, a Revista, ao exemplificar o que a citada quis dizer, traz os ataques feitos pelo *twitter* na íntegra. Porém, ao retirar esse discurso do *twitter* para colocar no texto, não utiliza aspas, justamente porque o uso das aspas serviria para atacar o verdadeiro significado das palavras.

Dessa forma, optou pela sequência do discurso indireto. Por isso, quando colocado na Revista, os termos são escritos sem a grafia das aspas, mas por extenso “entre aspas” marcando que o discurso original de onde foi retirado continha aspas e que não são usadas no atual momento para não corroborar com o ataque. É mais uma marca linguística que funciona para ridicularizar e militar sobre o discurso machista.

Figura 11: Recorte 11

Para a pesquisadora, “a identidade é tão proeminente no abuso que os ataques são quase intercambiáveis entre mulheres de origens semelhantes. Há tão pouco envolvimento com as ideias e propostas das mulheres, que muitas vezes você nem consegue dizer de quem o agressor está falando, a menos que você olhe”.

A violência política de gênero é perigosa porque afasta as mulheres da política. “Eles [os ataques] criam um efeito de resfriamento. Se você é uma jovem que considera uma carreira na política, no ativismo e até mesmo no jornalismo, estes parecem cada vez mais trabalhos de alto risco que provavelmente é melhor evitar. Isso prejudica a todos – não apenas as pessoas que são atacadas”, explica a pesquisadora.

Fonte: Recortado pela autora da Revista AzMina.

Ao observar o trecho recortado, verificamos mais um exemplo de citação direta em que não há a finalização com o

verbo *dicendi*. A pesquisadora é citada em dois parágrafos seguidos. No primeiro, não há finalização e, no segundo, seu nome também não é colocado, sendo apenas reforçado “explica a pesquisadora”. Esta pesquisadora é a professora citada no recorte anterior, Sarah Sobieraj. No entanto, na Revista, entre o recorte 10 e 11, há uma figura no texto em que mostra alguns dos ataques feitos pelo *twitter*.

Ou seja, existe um espaço entre as citações em que a leitora pode focar na figura apresentada pela Revista e não lembrar da última citada. Esse é mais um exemplo de que o não uso do verbo *dicendi* ou da assinatura da citada, favorece para a construção de sentido voltado ao âmbito geral, onde o que é dito se faz mais importante e merece o maior destaque.

ESTATÍSTICA E REGULARIDADE

Quadro 1: Estatísticas e regularidades do discurso citado nas reportagens da Revista Azmina

DISCURSO CITADO NA REVISTA AZMINA	
Cinco textos analisados	Somente um texto com citação de homens
64 citações diretas	15 sem verbo <i>dicendi</i>
27 citações indiretas	Número inclui apenas discurso indireto de pessoas, e não estudos ou ranking citados

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise das citações dos textos analisados da Revista AzMina

Portanto, de acordo com o que mostra o Quadro 1, os cinco textos analisados contam com 64 citações diretas, sendo que 15 delas não possuem verbo *dicendi*; o que corrobora para a fluidez do texto na mesma linha de pensamento, mesmo apresentando diversas enunciadoras diferentes. Quatro, das cinco matérias, apresentam citações diretas apenas de mulheres. Somente um dos textos traz o gênero masculino como construtor da narrativa por meio da citação direta.

Também se contabilizou 27 citações indiretas. Se faz importante deixar claro que as citações indiretas, neste caso, incluem apenas pessoas citadas por meio do locutor, e não os estudos, notas de imprensa ou levantamentos que contribuíram para a construção e desenvolvimento dos textos. Desse modo, é notório, ao constatar que o dobro das citações é apresentado no texto de forma direta, o quanto a Revista considera importante o uso deste discurso, onde as vozes, principalmente das mulheres, ganham valor e fortalecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concordando com o entendimento de Benites (2002) de que ambos os discursos, direto e indireto, podem ser usados conforme um propósito de comunicação para interferir na fala relatada por meio do filtro da narração, é possível dizer que na Revista AZMina o filtro da narração utiliza o discurso

citado para além de informar, mas também militar a favor da causa feminista.

Nos discursos foi possível observar uma funcionalidade divergente das utilizadas no jornalismo convencional. Tanto a citação direta quanto a indireta, ao dar voz ao outro, especificamente às mulheres, que são maior parte das citadas, não quer causar distanciamento das vozes. A Revista não utiliza a citação para dizer “isso não sou eu quem estou dizendo” ou como modo de deixar claro o ponto de vista diferente de cada um que fala no texto. O que observamos vai na contramão disso. A voz do outro causa aproximação e reforço do que é dito.

Sabemos que as mulheres são seres únicos com suas singularidades. Elas são diferentes, suas histórias são diferentes, suas vozes são diferentes, seus pontos de partida são diferentes, mas também há muito que as tornam semelhantes, essencialmente o propósito da equidade de gênero. E aparentemente é essa a sensação que temos ao ler a Revista AzMina, de ver um propósito comum que as colocam no mesmo ponto de partida, de luta, visando o mesmo ponto de chegada, de vitória.

A busca por respeito e justiça se faz de inúmeras maneiras e contextos. A Revista AzMina, com o uso do jornalismo feminista para informar e combater a violência de gênero, utiliza da linguagem para agregar força a essa busca. Como

constatou-se nesta análise, o texto apresenta marcas visíveis desse ideal feminino por meio do discurso citado, o qual implica a sensação de uma continuidade e fluidez de vozes que falam no mesmo tom, no mesmo ritmo, levando as leitoras a seguir esse fluxo e a concordar e, até mesmo, se sentir parte dessa grande gama de vozes que tanto fala parecido.

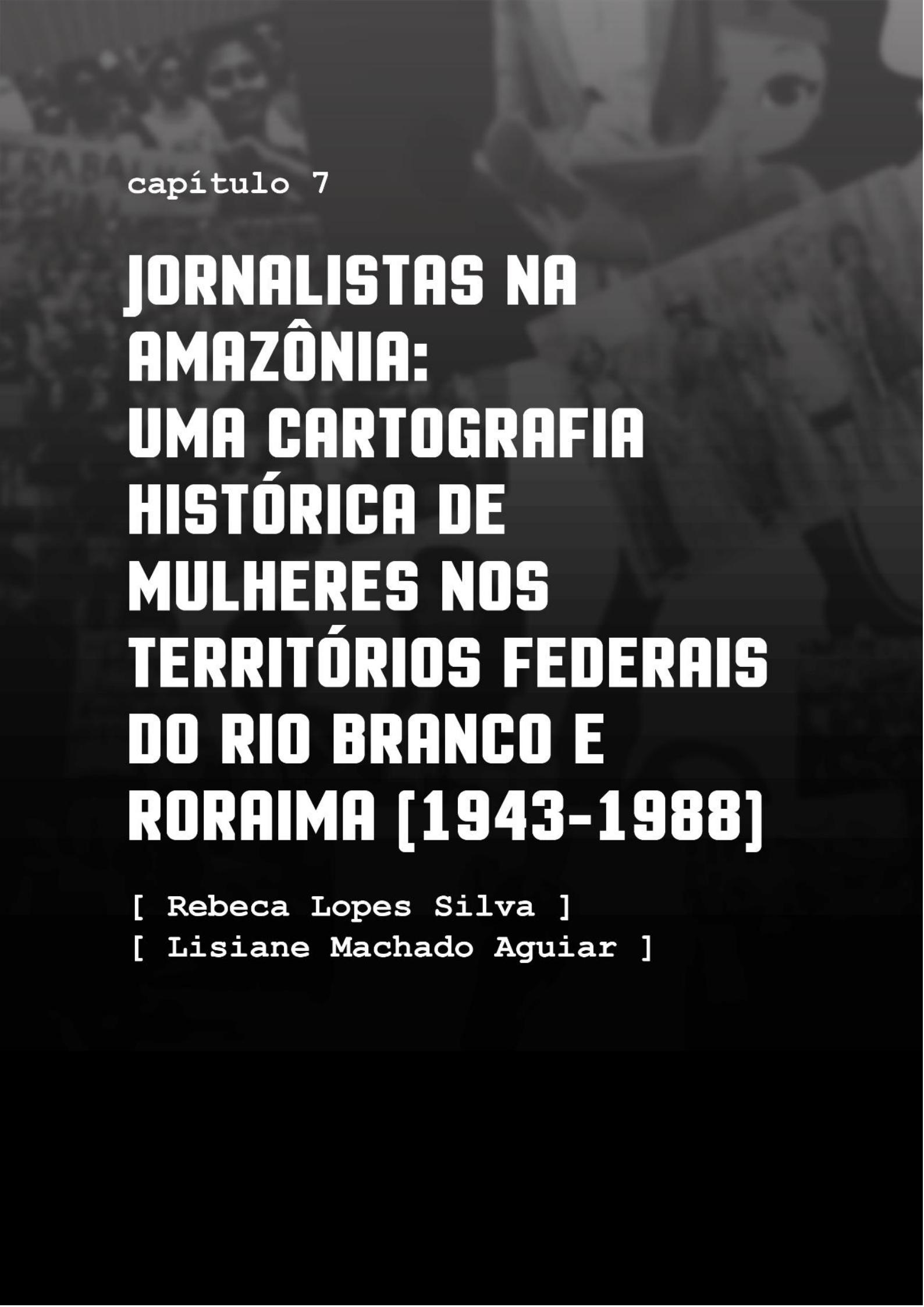
O efeito que isso traz é de que mesmo com a heterogeneidade existente na construção dos textos analisados, com mais de 60 citações diretas em apenas cinco matérias, não há mensagens divergentes. As vozes se complementam, se apoiam.

De acordo Rossi (1994), o jornalismo é uma batalha, cuja arma usada é aparentemente inofensiva e sutil, a palavra. "Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela guerra das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes." (ROSSI, 1994, p.7).

Portanto, quando se é vítima por tanto tempo, todas ferramentas têm potencial de se tornarem armas de luta, de defesa e de coragem. Eis aqui a palavra. Afinal, é como já disse Audre Lorde: "Não sou livre enquanto outra mulher for prisioneira, mesmo que as correntes dela sejam diferentes das minhas."

REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, J. Paroles tenues à distance. Matérialités Discursives, Colloque des 24,25,26 de abril, 1980. Université Paris X - Nanterre Press Universitaires de Lille, 1980.
- AUTHIER-REVUZ. Heterogeneidade(s) anunciada(s). Trad. Celene M Cruz e João Wanderley Geraldi. Campinas, 1990.
- AUTHIER-REVUZ. Entre a Transparência e a opacidade: um estudo enunciativo no sentido. Trad. Leci Borges Babisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.
- BAKHTIN, M. Problemas da poética de Dostoievski. Trad. P. Bezerra. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.
- BENITES, Sonia Aparecida Lopes. Contando e fazendo história: a citação no discurso jornalístico. São Paulo: Arte e Ciência: Núcleo Editorial
- DUCROT, O. O dizer e o dito. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.
- MAINGUENEAU, D. Initiation aux méthodes de l'analyse du discours: problèmes et perspectives. Paris: Hachette, 1976.
- MAINGUENEAU, D. Novas tendências em análise do discurso. Trad. F. Indursky. Campinas: Pontes, 1989.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. O texto e a construção dos sentidos / Ingedore Koch 7. ed São Paulo : Contexto, 2003.
- LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP: Unicamp, 1995.
- ROSSI, Clóvis. O que é jornalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.



capítulo 7

JORNALISTAS NA AMAZÔNIA: UMA CARTOGRAFIA HISTÓRICA DE MULHERES NOS TERRITÓRIOS FEDERAIS DO RIO BRANCO E RORAIMA [1943-1988]

[Rebeca Lopes Silva]

[Lisiane Machado Aguiar]

Este trabalho³⁸ tem como objetivo cartografar a presença de jornalistas mulheres nos jornais de Roraima no recorte de 1943 até 1988, observando as diferentes territorialidades da presença feminina nos jornais impressos dos Territórios Federais do Rio Branco e de Roraima.

A problemática da pesquisa envolve o questionamento do papel da mulher jornalista na Amazônia em um ambiente historicamente ocupado por homens.

Para entender o panorama da participação das mulheres nos jornais foi usada a cartografia como procedimento metodológico para pesquisar qual era a participação dessas mulheres nesses periódicos, como era a divisão do trabalho nas redações e em quais editoriais elas estavam inseridas.

Se descreve ainda a trajetória dessas mulheres jornalistas no *corpus* desta pesquisa: os periódicos impressos *O Átomo*, jornal *Boa Vista*, *A Gazeta/A Gazeta de Roraima* e a *Folha de Boa Vista*, que circularam nos Territórios Federais do Rio Branco e de Roraima.

Barbosa (1993) cita que a primeira etapa do processo de ocupação humana no Território de Roraima se encerrou no início da década de 1960 e que o Estado acabaria sendo um dos últimos territórios a serem ocupados na Amazônia, devido ao isolamento ocasionado pelo difícil acesso a esta região.

³⁸ Trabalho apresentado no XVII Congreso dela Asociacion Latinoamericana de Investigadores de la comunicacion (ALAIC)

Por fim, ao refletirmos sobre o fazer jornalístico feminino no passado, suas práticas e os sentidos em perspectiva histórica, comparamos se essa resistência ainda se perpetua ou se modifica com diferentes territorialidades.

RASTREIO: A METODOLOGIA UTILIZADA

A metodologia utilizada neste trabalho histórico-investigativo em comunicação é a cartografia como procedimento metodológico (AGUIAR, 2011; ROLNIK, 1989; ROSÁRIO, 2016). O pesquisador sintoniza as conexões encontradas de acordo com a sua bagagem e o modo como organiza sua investigação. A meta é construir conhecimento a partir de um panorama comunicacional que considera movimentos e territórios peculiares, fazendo um trajeto de pesquisa com quatro “etapas do gesto atencional do cartógrafo”, conforme propostas de Virgínia Kastrup (2007): o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento.

As etapas metodológicas do estudo formam, portanto, a pesquisa bibliográfica, o mapeamento dos jornais impressos e a posterior análise do material coletado a partir da cartografia, tentando identificar que a forma como as mulheres jornalistas atuavam nesses jornais.

Ainda que a construção da história da imprensa siga o mesmo processo utilizado para a escrita da história, compete

ao historiador perguntar pelos silêncios e identificar o que não foi dito, bem como as razões deste não-dito. Ao falar sobre a história da imprensa escrita em Roraima, torna-se possível levantar a hipótese das razões dos silêncios sobre a mulher neste objeto de estudo.

O MACHISMO E O FAZER JORNALÍSTICO

De acordo com Gikovate (1989), o processo de educação repassa a cada um de nós as regras e os valores construídos pelos que nos antecederam. Cada indivíduo é estimulado a aprender tudo àquilo que a cultura considera como importante no processo da vida em sociedade e é a partir dessa bagagem que certo padrão pessoal de vida masculina é inserido.

Nesse sentido, percebe-se que o machismo ainda é um fenômeno observado na sociedade patriarcal, onde apesar da globalização encontramos pessoas do sexo masculino enraizados de preconceito com as mulheres.

Até mesmo no jornalismo esse cenário é evidente onde ainda é comum nas redações ter um homem e uma mulher desempenhando a mesma função, contudo com salários diferentes. Isso é referendado por Rocha (2004) que explica que o código tradicional ressalta a cultura da submissão feminina e está “incorporado nas visões”. Outro ponto notado pelo autor é que as jornalistas reconhecem que a maioria dos cargos de

chefia é ocupada por homens, mas que isso é visto também de forma “natural”.

Abreu e Rocha (2006) discorrem também sobre o status da mulher jornalista, e o fato de que ter uma escolaridade melhor ou ser melhor preparada não fez com que as mulheres alcançassem sucesso na carreira. Ramos (2010) faz uma crítica ao apontar que 90% do conteúdo das revistas esquecem, ou ignoram por completo, a violência doméstica, o feminicídio, a dupla jornada de trabalho das mulheres, a subserviência ao pai e/ou ao marido e a falta de liberdade feminina.

Seja em função da falta de presença feminina no meio, ou apenas porque os jornalistas da época não estavam preocupados com essa pauta, as mulheres no geral eram excluídas dos espaços de pensamento. Antes mesmo das mulheres, outros profissionais, ganharam espaço dos jornais, escrevendo e produzindo matérias (PETRARCA, 2005).

A MULHER NA AMAZÔNIA E NA IMPRENSA DE RORAIMA

Para se falar do jornalismo no período da transformação do Território em Estado de Roraima, utiliza-se o trabalho de Barbosa (1993), que explica que Roraima acabaria sendo um dos últimos espaços vazios a serem

ocupados na Amazônia devido ao isolamento ocasionado pelo difícil acesso a esta região.

As organizadoras Abreu e Rocha (2006), em livro que documenta o crescimento da presença feminina na imprensa brasileira, mostram que a profissão de jornalista se tornou muito atrativa as mulheres por ser uma profissão que correspondia aos anseios femininos por participação social e política.

Muzart (2003, p. 227) explica que os registros da participação das mulheres na comunicação surgem posteriormente a partir de uma mídia alternativa. Em todo o país elas eram silenciadas, assim como em Roraima, e muitas atuavam como colaboradoras nos jornais, ainda que, em alguns casos, sob o disfarce de pseudônimos.

Ao mesmo tempo, segundo Wolff (2011) em muitos relatos históricos sobre a formação amazônica, esclarece que as mulheres do Norte não eram consideradas como população, ou seja, não eram contabilizadas por não serem consideradas humanas e por isso eram silenciadas dentro das profissões que exerciam.

ANÁLISE E RESULTADOS: O RECONHECIMENTO

Os jornais analisados nesse trabalho demonstram certo silenciamento das mulheres nos jornais. Durante o

levantamento bibliográfico para a construção desse artigo, não foram encontrados trabalhos sobre a mulher jornalista de Roraima e outros poucos relacionados às mulheres jornalistas da Amazônia. A procura por fontes mostrou que as pesquisas disponíveis não incluem o fator feminino como essencial.

O ÁTOMO (1951-1959)

O primeiro jornal analisado foi o semanário "*O Átomo*", com slogan "*Jornal Independente e Noticioso*", fundado em 28 de março de 1951, e com maioria de edições com quatro páginas. Circulava aos sábados e tinha como proprietário e editor responsável, José Estevam Guimarães Júnior, o Tenente Guimarães, por isso a população naquela época chamava o jornal de 'Tenente Guimarães', fato reportado por alguns historiadores, mas que foi confirmado depois que na verdade esse jornal era o Átomo com o apelido do dono.

As edições analisadas para este trabalho são as do acervo da Biblioteca Pública de Roraima, onde constavam da edição 77 (27/9/1952) a edição 216 (17/9/1955) com alternância das edições (não estava completo). Na edição 178 (30/9/1955), uma nota do diretor de J.E. Guimarães informava que "*O Átomo foi adquirido e pago em prestações descontadas dos meus vencimentos do Exército*".

Em todas as edições analisadas, não encontramos nome de mulher no expediente para nenhuma das funções do jornal: Diretor, Redator, Chefe de Oficinas, Chefe de Seção de Obras e Chefe Seção de Alto-Falantes. Segundo Jupira (2003), o jornal foi vendido para o GTFRR em 1957 e circulou até 1958. No campo jornalístico, apesar dos avanços alcançados profissionalmente pelas mulheres, os homens ainda são maioria à frente dos jornais (GIKOVATE, 1989).

Nas páginas do semanário, a única mulher encontrada com a publicação de crônicas ou artigos de opinião foi Nenê Macaggi, como na edição 84, de 15 de novembro de 1952, com a crônica *"Eu condeno o futebol"*, na edição 154, de 10 de abril de 1954, falando especialmente para o referido jornal sobre *"Cousas interessantes sobre a vida e a morte de Tiradentes"*, e o *"Inovação a dor"*, publicado na edição 171, de 14 de agosto de 1954.

FIGURA 1– Artigo de Macaggi especial para O Átomo



Fonte: O Átomo, nº 154, de 10/04/1954. Edição disponível no site da Hemeroteca Digital

Ela é reconhecida em Roraima como uma grande escritora, mas poucos sabem de sua trajetória como jornalista. Isso é embasado por Ramos (2010) que sempre fala que somente as mulheres corajosas iam em frente no jornalismo. “Não se abalavam com os percalços, conquistavam público, conquistavam amizades, balançavam estruturas. Avançavam a passos mais do que lentos, mas necessários”.

Macaggi, que era redatora da Imprensa Oficial e do jornal *“Boa Vista”*, também aparece nas páginas de ‘*O Átomo*’ protagonizando um imbróglio entre o leitor do semanário Floriano Alves da Silva, chamado de Sargento Floriano, em 1955. Ele fez críticas à COAP (Comissão de Abastecimento e Preços), na qual a jornalista trabalhava e chegou a chamá-la de “catedrático de português” (Ed. 203, “Mensagem ao Sargento”). A situação chegou ao ponto de o diretor J.E. Guimarães fazer uma nota de capa (Ed. 205) pedindo aos dois confrades que não brigassem.

Um dos personagens ativos naquele período, que ainda está conosco e que concordou em dar entrevista para esse trabalho, apesar da pandemia de Covid-19, foi o amazonense Murilo Bezerra de Menezes, 87 anos (06/6/1935), que veio para Roraima em março de 1945. Sobre a participação de mulheres no “*O Átomo*”, seu Murilo, um dos decanos da Imprensa, disse que não teve registro, e que no caso de Macaggi, ela escrevia artigos e crônicas e mandava para o jornal publicar.

Uma das crônicas encontradas de Macaggi pode ser conferida na edição 160, de 29 de maio de 1954, com o título "*Os sete sinais de alarme*". Como outros textos dela, está dedicado àquele órgão noticioso, como se fosse feito exclusivo para ele.

JORNAL BOA VISTA – (1948-1963)

O primeiro periódico que encontramos nome de mulher no expediente foi o jornal *Boa Vista*, classificado então como pioneiro na inserção de mulheres contribuindo com a produção de jornal impresso no Território Federal.

Para o artigo, foram analisadas as edições de nº 243 a 281, do ano de 1954, do jornal "*Boa Vista*", Ano VII, disponíveis no acervo *on-line* do arquivo da Biblioteca Nacional. O semanário pertencia ao Governo do Território Federal do Rio Branco.

Em quase todas as edições (243 a 275) a jornalista e escritora Maria "Nenê" Macaggi aparece no expediente exercendo a função "Redator". Maccagi deixa o cargo de redatora para ficar à disposição da Comissão de Abastecimento e Preço (Coap) do Território (Atos de Governo, p. 2, edição 277) por ser servidora do Governo do Território.

Ramos (2010) discorre sobre esse assunto, questionando os motivos das mulheres quererem fazer jornalismo em uma época em que precisam, além de ter a carreira profissional,

casar e ter filhos – e ainda não ter nem apoio da família nem da sociedade para esta dupla jornada. Então, o que levou as mulheres a buscar o jornalismo? Segundo Abreu e Rocha (2006), a profissão de jornalista se tornou muito atrativa às mulheres por possuir grande peso político e social.

O jornal era composto em sua maioria por notas e expedientes governamentais, como nomeação, exoneração, convocação de servidores, por editais de licitação, agenda do governador e atos do presidente do Presidente da República e do Governador. Também tinha o espaço social, com notas dos aniversários e nascimentos dos filhos de famílias tradicionais, funcionários públicos, comerciantes e pessoas da sociedade mais abastada. Depois da maternidade ter sido reinaugurada, em 28 de junho de 1954, em quase toda edição tinha uma notinha dos nascimentos registrados no ambiente hospitalar, com o nome da criança e dos pais.

Assim como o espaço social, em todas as edições era possível observar uma coluna com receitas de cozinha, esporte, notícias nacional e internacional. A diagramação do jornal pouco usava do recurso de fotografias em suas páginas. Muitas manchetes e matérias de assuntos internacionais.

Depois de anos sem circular, o governador do Território Federal de Roraima, coronel aviador Hélio da Costa Campos resolveu investir no que havia de mais moderno em termo de gráfica na época, que era uma *offset* e outros equipamentos

necessários à produção gráfica, e colocou em circulação o jornal chapa branca, agora com o nome "Jornal Boa Vista". A primeira edição circulou dia 15 de setembro de 1973, com 10 páginas, e tinha como diretor responsável Gentil Rocha Lima e redator-chefe, Laucides Oliveira.

FIGURA 2 – Capa da 1^a edição do "Jornal Boa Vista"



Fonte: Exemplar encontrado no acervo do Palácio da Cultura

O primeiro nome de mulher depois desse retorno, apareceu na edição nº 3, e novamente ela, Maria Macaggi está entre os redatores do jornal. Na edição seguinte, ou seja, na 4^a, além de Macaggi, aparece na função de Composição de Texto o nome de Valderleide Baraúna, juntamente como Raimundo Nonato de Lima. Pela primeira vez na nossa pesquisa, encontramos mais de um nome de mulher no expediente.

Ao procurar à tradicional família Baraúna para saber mais um pouco da história de Valderleide Baraúna Brandão, que se aposentou no ano de 2000 como servidora do Judiciário Estadual, e faleceu em 29 de junho de 2015, dando nome a uma Escola Municipal de Boa Vista no bairro Equatorial, tivemos uma grande surpresa: ninguém sabia da passagem dela pelo *Jornal Boa Vista*. Com essa revelação, aplicamos a 3^a etapa do gesto, o pouso, que é justamente quando focamos nossa atenção sobre um ponto e esse campo se fecha numa espécie de zoom (KASTRUP, 2009).

O jornalista Rodrigo Baraúna, sobrinho dela, foi a primeira pessoa consultada, visto ser colega de profissão e termos o seu contato, e depois o filho Leandro Baraúna. Após consultarem tios e avó, inclusive com mensagem no grupo familiar do aplicativo *WhatsApp*, eles confirmaram que nenhum familiar sabia que Valderleide tinha trabalhado no jornal, inclusive ficaram curiosos para saber mais sobre essa fase profissional.

"Em relação a ela trabalhar no jornal, conforme informei, fui uma surpresa pra toda a família. Nem as minhas tias mais velhas não sabem nenhuma informação sobre essa passagem dela no jornal (LEANDRO BARAÚNA, 21/8/2022, via mensagem de WhatsApp)

O nome de Valderleide segue no expediente durante todo o ano de 1974, no entanto, as edições de 1975, 1976 e até a edição 184, de 07 de setembro de 1977, não tem expediente publicado, apenas uma publicação de que o jornal é propriedade do Governo do Território Federal de RR. Portanto, não temos como afirmar até quando Valderleide atuou no jornal ou mesmo saber se outras mulheres ocuparam funções de produção do periódico nessa fase.

Sobre o fato de a família desconhecer essa passagem, na entrevista para esse trabalho, o ex-diretor responsável e editor do *Jornal Boa Vista* no período de 14 de abril de 1977 (Ed. 203, de 14/4/1978) a 1981 (ed. 312, de 02/10/1981), Péricles Verçosa Perruci, não se mostrou surpreso. Disse que normalmente a família sabia que a pessoa trabalhava no Governo ou apenas na Imprensa Oficial, ainda mais se fosse uma função interna.

A família sabia que você trabalhava no governo, só sabia da tua função, se você tivesse uma função de confiança, uma função mais destacada. Mas como era uma função interna, da Imprensa Oficial, eu acredito que nem ela falava nada" (PERRUCI, 29/10/2022)

Outro nome de destaque encontrado foi de Lucrécia Guimarães, na função de chefe do setor de Fotocomposição e

Composição de Texto do JBV no período de 1978 a 1983. Uma nota social, na edição 188, de 27 de outubro de 1977, cita Lucrécia como funcionária da Imprensa Oficial. Péricles Perruci (2022) disse que o JBV foi pioneiro na fotocomposição eletrônica, com iniciativa do então diretor Rogério Rocha Lobato, que fez a compra dos equipamentos, em 1976, mas não estava mais aqui quando eles chegaram, em torno de 1977.

Para operar os equipamentos, Péricles e Lucrécia tiveram que viajar para fazer um estágio na empresa representante dos equipamentos, que estava localizada no Rio de Janeiro, para poder utilizar as máquinas e saber como elas funcionavam.

(...) a Lucrécia era chefe do setor de fotocomposição do Jornal Boa Vista e ela era treinada, e fez o treinamento fora do Território, para poder utilizar os equipamentos, que eram complicados, equipamentos que a gente não conhecia. Era tudo na base da computação que estava surgindo aqui. Então, tinha que ter um treinamento na própria empresa que revendeu os equipamentos, comprados pelo governo do Território e ela foi treinada para isso. E ela (Lucrécia) repassou esses conhecimentos para algumas pessoas da equipe, da Imprensa Oficial, inclusive, não só do JBV, porque esses equipamentos seriam utilizados não apenas no JBV, mas também na parte do Boletim Oficial (PERRUCI, 2022).

Segundo Perruci (2022), Lucrécia acabou treinando outras pessoas que trabalhavam no Boletim Oficial, na Imprensa Oficial, incluindo a Valderleide Baraúna. Na imagem abaixo, numa matéria de abril de 1978, Lucrécia Guimarães apresenta os novos equipamentos que colocavam o JBV na era da computação.

FIGURA 3 – Fotos da matéria “Jornal Boa Vista na era do computador”



Fonte: Fotografia da edição 203, de 14/4/1978

Então, além de Macaggi, que encontramos nas duas fases de análise do JBV em ao menos uma edição por ano, logo abaixo, a segunda mulher com mais tempo em exercício ajudando na elaboração e produção do periódico governamental foi Lucrécia Guimarães.

Outra iniciativa pioneira do JBV no jornalismo roraimense em tempos de Território Federal foi ter uma mulher assumindo a edição do jornal. Trata-se da paulista Sandra Regina Tarcitano, que veio para Roraima em 1981, logo depois de se formar pela Faculdade de Comunicação Social – Habilitação em

Jornalismo – no Instituto Metodista de Ensino Superior. Sandra é uma das quatro fundadoras do jornal *Folha de Boa Vista*, que veremos mais adiante.

Sandra aparece no cargo de diretora responsável no lugar de Péricles Perruci na edição 313, de 09 de outubro de 1981, permanecendo até meados de fevereiro do ano seguinte, quando José Leite Sobrinho assume a edição do jornal. Sandra retorna como diretora-responsável no início de novembro de 1982, permanecendo no cargo até o fechamento do jornal em definitivo, em julho de 1983.

Como ela mesma explicou durante entrevista para essa pesquisa, a equipe, apesar de ser contratada pelo governo, era reduzida e muitos acabavam fazendo de tudo um pouco.

QUADRO 1 – Ano e o nome de mulheres no expediente “*Jornal Boa Vista*”

NOME	954	973	974	976/77 ³⁹	1	977 ⁴⁰	978	979	980	981	982	983
Maria Macaggi												
Valderleide Baraúna												
Sirlei Galupo e Sousa												
Lucrécia Guimarães												
Fabíola Guimaraes												
Lúcia Guimaraes Lee												

³⁹ * Assumiu coluna social de 1981 a 1983

⁴⁰ Não teve expediente até a edição 184, de 07/9/1977; volta a ter expediente a partir da edição 185, de 21/09/1977.

Maria Aparecida Gomes										
Lionete Madeira*										
Consuelo Oliveira										
Inayá Estrela										
Sandra Tarcitano										
Cosette Espíndola										

Fonte: Elaboração das autoras

A GAZETA FEMININA (1981-1982)

Nasceu como Gazeta Feminina, em 1981, e tratava-se de mensário tamanho tabloide (32cm x 43cm), com 12 páginas, sendo a primeira e a última coloridas. Para esse artigo foram analisadas as edições 1, 2, 3, 9, 10, 11 e 16. O tema da capa da primeira edição era sobre o período natalino. Dicas de moda, receitas para o período de festas, decoração, enfim, material compatível com a proposta de jornal para mulheres, embora duas páginas sobre futebol, mostrassem a predileção pelo assunto por parte do editor-chefe.

No primeiro Expediente, apenas o nome feminino de Lucrécia Guimarães na “Composição”. A página 2 foi a única página em toda a edição com nome de mulher assinando artigo: a Nenê Macaggi. Segundo o editorial, de Fernando Quintella, a Gazeta Feminina nascia um jornal dedicado à

mulher, “um órgão de Imprensa que tem como linha editorial a boa informação, o debate do assunto polêmico, a moda, a culinária, a consulta jurídica” (Editorial na *Gazeta Feminina*, 1981). Afirmou que não seria um “jornal feminista”, mas sim “feminino” (CORREIA, 2021).

A segunda edição, em fevereiro de 1982, veio com modificações. O jornal passou a ser impresso no Rio de Janeiro, com tamanho reduzido (36cm x 28cm). O tema era o Carnaval, com noticiário sobre a programação de bailes e desfiles na capital. O título *Gazeta Feminina* afastava leitores do sexo masculino, embora houvesse conteúdo destinado aos homens (o futebol). O editor insistia no assunto futebol. Nessa edição não consta mais nenhum nome feminino no Expediente.

Estudos realizados por Drumontt (1980) apontam o machismo como uma bagagem cultural, com a ideia que o homem tem de se achar superior à mulher. Portanto, o machismo passa a representar e colocar em prática a dominação do homem sobre a mulher na sociedade. Destaca-se que o sistema preconceituoso, chamado de machismo, está alocado principalmente nos seios familiares, onde são construídas as regras e normas da vida social.

Somente a partir da terceira edição (abril de 1982) o nome do jornal deixa de ser *Gazeta Feminina*, e passa a ser *A Gazeta*. Mas a *Gazeta Feminina* circulou em forma de encarte até a edição 16, de 05 de maio de 1983. O Expediente não traz

nenhum nome feminino. O Editorial justifica que a mudança de nome ocorreu depois de uma pesquisa junto aos eleitores, que “não admitiam alguns assuntos, como futebol, ou mesmo publicidade que – segundo seu enfoque – não tinham nada a ver com a mulher” (*Gazeta Feminina*, 10 de abril de 1982).

No caso da *A Gazeta*, em conversa pelo aplicativo de mensagem *WhatsApp* com o fundador da *Gazeta* em Roraima, Fernando Quintella (2021), sobre como encontrar mulheres que trabalharam nesse periódico no período de 1981 a 1988, ele nos surpreendeu com a informação que somente a partir de 1991, o periódico passou a contar com jornalistas do sexo feminino. Inclusive, o único prêmio Esso de Jornalismo do estado foi ganho pela *Gazeta de Roraima* com a reportagem da jornalista Kátia Brasil.

FIGURA 4 - Capas da *Gazeta Feminina*, Edições 1 e 2, de 1981 e 1982



Fotografia dos exemplares encontrados no acervo do jornalista Fernando Quintella

FOLHA DE BOA VISTA (1983-2020)

A *Folha de Boa Vista* teve a sua primeira edição em 21 outubro de 1983. Para este artigo, vamos analisar edições dos anos de 1983 a 1986. No início, circulava com uma edição semanal, impressa em Manaus. Os idealizadores do jornal foram os jornalistas: Fernando Estrella, Cosette Spíndola, Sandra Tarcitano e o economista José Cícero Pessoa Cruz. Foi o primeiro jornal com a proposta de circular diariamente, o que levou o primeiro *slogan* do jornal "*O primeiro diário de Roraima*", impresso a partir da edição 105, de 16 de outubro de 1985, passados mais de dois anos de circulação semanal.

Mas as dificuldades eram grandes e não conseguiu manter efetivamente essa proposta. O jornal circulava de duas a quatro vezes por semana. Algumas poucas vezes conseguiu manter a circulação diária. O jornal passou por várias dificuldades até que em abril de 1988 (LIMA, 2001), o ex-governador do TFRR, Getúlio Cruz, assumiu o jornal. Devido a pandemia pelo novo Coronavírus, o jornal deixou de circular na forma impressa em 2020 e atualmente está apenas em meio digital.

Desde a proposta de criação do jornal, a participação das mulheres foi percebida com maior frequência. No expediente elas aparecem tanto como diretoras responsáveis, diretoras administrativa-financeira e diretoras técnicas quanto redatoras-

chefes. Nas páginas dos jornais, elas aparecem assinando as colunas sociais, matérias especiais para o jornal, artigos e crônicas.

A primeira colunista social do jornal foi a roraimense Ana Maria da Silva, casada com o empresário Ramiro da Silva, e assinou "Gente em Destaque" da primeira edição (21/10/1983) até a 5^a edição (18/11/1983). Ana saiu para cuidar da empresa Ana Maria Decorações e Floricultura. Entra a "Coluna do Jean", escrita pelo dono do Instituto Jean Cabeleireiro, tendo circulado da 6^a até 16^a edição (03 de fevereiro de 1984).

No dia 10 de fevereiro de 1984, começa a circular a coluna "Lionete e a Sociedade" e depois se transformou em apenas "Lionete" (Ed.47, de 07 de setembro de 1984). Pouco mais de um ano depois em circulação com a Lionete, no dia 22 de março de 1985 (edição 75), Lena Carvalho assume e passa a assinar a "Encontro com a Lena". Em agosto de 1985 (edição 96) quem passa a assinar a "Sociedade Lilly mitada" é Aurea Lilian Souza Cruz Tiam-Fook, que na edição 183 (02/5/1986) vira "Lily Mitada".

Tiam-Fook era a Relações Públicas do jornal, conforme nota de capa publicada na edição 96, de 23 de agosto de 1985, e assinou a social até junho de 1986 (edição 197), quando dar lugar à Maria Mabel Pimentel Trajano. Mabelzinha, carinhosamente chamada, passa a assinar "Mabel em Sociedade", no dia 06 de junho de 1986.

Entre as mulheres que apareceram no expediente estão as fundadoras do jornal, Cosette Espíndola de Castro, como diretora responsável da 1^a a 22^a edição (16/3/1984) e Sandra Regina Tarcitano, nas funções de Redação e redatora-chefe. No período pesquisado, também exerceram o cargo de redatora-chefe, Marinês Rufino do Nascimento, Julita Santiago e Luiza Dutra (jornalista e estagiária na *Folha do Projeto Rondon*).

Com o projeto de fazer o jornal diário, a coluna "Sociedade Lilly mitada" de 08 de setembro de 1985 anunciava o reforço da equipe com a chegada de cinco jornalistas do Rio de Janeiro, que trabalhavam no *O Globo*, dentre eles, três mulheres: Julita (redatora-chefe), Mara Luquet e Elisa Andries, que eram repórteres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse mais de um ano de mestrado, procuramos bibliografias com histórias da imprensa local e sondamos pessoas e profissionais que trabalharam na comunicação dos ex-territórios do Rio Branco e de Roraima. O interesse era identificar quem eram as mulheres jornalistas, em especial que tivessem trabalhado em redação nas décadas de 1950 a 1970, e que ainda estivessem entre nós. Até a presente data, julho de 2022, só conseguimos identificar Nenê Macaggi (1913-2003)

como jornalista ou colaboradora/articulista de três dos quatro jornais analisados. Somente na Folha de Boa Vista de 1983 a 1986, não encontramos o nome dela.

Com a ajuda de colegas e pelo mapeamento dos jornais, vimos com mais frequência a participação de mulheres nas redações na década de 1980, último período da pesquisa, em especial no jornal Folha de Boa Vista. Na cartografia desse período, os anos "80" foram marcados pelo fim da Ditadura Militar, pela redemocratização do país e a transformação de Território em Estado de Roraima.

No mapeamento feito sobre a trajetória dessas mulheres jornalistas nos periódicos impressos *O Átomo*, Jornal *Boa Vista*, *A Gazeta/A Gazeta de Roraima* e a *Folha de Boa Vista* foi imprescindível retratar o processo de comunicação midiatizado da época. Neste período, poucas mulheres estavam inseridas nas redações roraimense, ou seja, em um ambiente historicamente ocupado por homens, potencializada por mais de 20 anos de ditadura.

A partir da análise desse material conclui-se que em Roraima, durante os períodos como Território Federal, existia pouca visibilidade da mulher na história da imprensa, com pouco ou quase nada publicado ou transscrito sobre as vivências das jornalistas mulheres nas redações da época. O tema se constitui ainda em uma incógnita, tal a precariedade dos estudos locais sobre a temática.

Desse modo, ressalta-se a importância da pesquisa no sentido de contribuir para a continuidade dos estudos sobre mídia e processos comunicacionais que envolvem a mulher jornalista, bem como a importância do resgate da memória jornalística da imprensa de Roraima para o desenvolvimento de pesquisas na área da comunicação, mídia, história e áreas afins.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. A; ROCHA, D. Elas ocuparam as redações: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 280 p.
- BARBOSA, Reinaldo Imbrózio. Ocupação humana em Roraima. I. Do histórico colonial ao início do assentamento dirigido. Bol. Mus. Par. Emílio Goeldi, 1993: 123-144.
- BUITONI, D. (1990): Imprensa Feminina, Ática, São Paulo: 52.
- CORREIA, Cyneida. Jornalismo e Memória: A construção da história política nos jornais de Roraima (1907-1988). Dissertação de Pós-Graduação em Comunicação da UFRR. BV, 2021
- DRUMONTT, Mary Pimentel. Elementos Para Uma Análise do Machismo. Perspectivas, São Paulo, 3: 81-85, 1980.
- GIKOVATE, Flávio. Homem: O Sexo Frágil. MG Editores Associados, 1989.
- JUPIRA, S. S. Raposa Serra do Sol: Demarcação Territorial. Disputa Ideológica dos Atores nas Notícias da Imprensa Roraimense. 2003. 186 f. Dissertação Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos no Brasil: o estado da questão. In: XXXII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 2009, Curitiba (PR). Anais... Curitiba (PR): Universidade Positivo, 2009.

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. Revista Estudos Feministas. CFH/CCE/UFSC. Vol. 11, n. 1, 2003. p. 225-233.

PETRARCA, Fernanda Rios. O jornalismo no Brasil: a gênese de uma profissão. In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 2005, UFMG, Belo Horizonte, MG.

RAMOS, Regina Helena de Paiva. Mulheres jornalistas: a grande invasão. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2010.

ROLNIK, Suely. Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: Questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, C. P. de; LOPES, M. I. V. de. (orgs). Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p.175-194

SANTOS, Milton. O dinheiro e o território. In: _____ et al. Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

KASTRUP, Virgínia. A atenção cartográfica e o gosto pelos problemas. Rev. Polis Psique, Porto Alegre, v. 9, n. spe, p. 99-106, 2019. Disponível em [Link]. Acesso em: 07. nov. 2020.

WOLFF, Cristina Scheibe. Mulheres da floresta: outras tantas histórias. Revista de Estudos Amazônicos, Belém, v. 6, n. 1, p. 21- 40, 2011.

capítulo 8

GÊNERO E CULTURA VISUAL: A CONSTRUÇÃO DO FEMININO ROMÂNTICO NOS CARTÕES-POSTAIS DO PERÍODO BELLE ÉPOQUE E O CONTRASTE COM AS ACEPÇÕES ATUAIS

[Claudio Rafael Almeida de Souza]

Desenvolver estudo sobre a cultura visual de uma determinada sociedade é pesquisar no campo histórico que corresponde à interação do ser humano com a visualidade que mais diretamente envolve a sua existência, aquela que o próprio Homem produz em sua vida social, e o que implica desde a construção do seu habitat até os objetos duráveis e não-duráveis do seu cotidiano. Ela traz para primeiro plano a própria vida visual dos homens que vivem em sociedade, incluindo os objetos e materiais que constituem a base da visualidade gerida e organizada socialmente.

Uma das características intrínsecas aos seres humanos é sua capacidade de criar objetos, seja por sua função utilitária, seja para fins ritualísticos ou artísticos. O homem se relaciona através da mediação de objetos desde os tempos primitivos e os vestígios arqueológicos e documentais (grifos nosso) são o que fornecem as principais pistas relativas à importância do estudo destes objetos para o entendimento de uma determinada sociedade e cultura (LIMA, 2011).

O campo de estudos da Cultura Visual possui um conceito vasto e que diversos autores têm problemas de demarcação, o que oferece margem para diferentes interpretações. Sendo assim, a partir do modo transdisciplinar da Cultura Visual, o autor Ricardo Campos (2012) nos possibilita compreender três perspectivas: a primeira é a ótica da investigação, ocasionalmente, nomeada e associada aos *Estudos*

Visuais; uma segunda perspectiva tem o conhecimento da Cultura Visual como característica da criação cultural humana, mais especificamente a dos artefatos e gramáticas visuais, a natureza das diferentes linguagens que se conectam com o visual, o que compreende as imagens e os objetos de arte, bem como as imagens do dia-a-dia; e o terceiro ponto de vista percebe a Cultura Visual como um atributo, um modo de classificar uma determinada sociedade que avalia, sobretudo, a percepção da visão, a visualização como uma "cultura visualista".

Nesse sentido, é imprescindível compreender as imagens como componentes que trazem associados a seus conteúdos a potencialidade imagética de influência e dominação dos sujeitos sociais. Tendo como ponto de partida essas considerações, é possível dizer também que a cultura visual apresenta modos de como romper com essas estruturas para que os espectadores/visualizadores possuam condições de interferir diante ao mundo imagético que lhes é exibido. Conforme Fernando Hernández em A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito (2011, p. 46),

em um mundo dominado pelos dispositivos da visão e pelas tecnologias do olhar, a finalidade pedagógica que proponho trataria de explorar nossa vinculação com as práticas do olhar, as relações de poder em que somos colocados e questionar as representações que construímos em nossas relações com os outros, porque, no final, se não podemos compreender e intervir no mundo é porque não temos a capacidade de repensá-lo e oferecer alternativas (2011, p. 46).

De volta à perspectiva de Campos, "quando falamos de cultura visual estamos, por isso, a assumir que o visual se encontra enquadrado num certo ambiente cultural que justifica aquilo que é criado, bem como, o seu significado" (CAMPOS, 2012. p. 29). Sendo assim, John Walker e Sarah Chaplin em Visual Culture: an introduction (1994) fala que "aqueles que estudam a cultura visual não estão primordialmente preocupados de como as pessoas vêem o mundo, mas como as pessoas vêem imagens fixas e em movimento e uma série de artefatos que foram criados, em parte ou na íntegra, para serem olhados" (WALKER e CHAPLIN, 1994, p. 22).

Portanto, a pretensão desse artigo, apesar de inúmeros estudos sobre a cultura visual apresentados pelo enfoque singular de trabalhos publicados por autores conceituados, é a de demonstrar uma de algumas dessas possibilidades e de trazer à tona a multiplicidade rica, densa e tensa de uma diferente abordagem. Dessa maneira, como metodologia buscou-se a análise iconográfica de Erwin Panofsky em Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença, 1986. Na qual busca compreender a arte por meio de seus atributos e composição visual de modo singular.

Em um primeiro nível, a iconografia tem como finalidade identificar as formas puras, ou seja, os elementos, as cores, os formatos, assim como, as expressões e as variações psicológicas

inerentes às imagens. É uma das bases para a boa compreensão contextual do objeto enquanto obra de arte. Em um segundo nível, permite reconhecer a personificação de conceitos e símbolos em imagens. Esta etapa da análise se diferencia da primeira por causa de dois motivos: “em primeiro lugar por ser inteligível em vez de sensível e, em segundo, por ter sido conscientemente conferido a ação prática pela qual é veiculada” (PANOFSKY, 1986, p. 47).

O PERÍODO *BELLE ÉPOQUE* E A *ART NOUVEAU* NO BRASIL

Conforme Moutinho; Prado; Londres (2011, p. 66) a *belle époque* é a denominação genérica do período que se estende do final do século XIX até a primeira Guerra Mundial (1914-1918), e que teve como marco o apogeu das grandes potências europeias. Ela foi uma época em que reinou, de certo modo, entre as classes abastadas, um sentimento de confiança e suas realizações, de disponibilidade diante da vida, de procura dos prazeres, das belas coisas. Teve como baluarte Eduardo VII da Inglaterra que ditou à moda e os costumes. Em Paris, dominaram-se os seus boulevards, exposições, grandes magasins, teatros, cafés-concertos e salões, nos quais foi o centro de onde emanaram os valores do Ocidente. Nesse período também foi erguida a Torre Eiffel com estrutura de

ferro como símbolo do progresso. Os primeiros automóveis circularam, os primeiros aeroplanos apareceram, a eletricidade começou a se impor. Nas duas ou três décadas de sua vigência, a *Belle Époque* deixou marcas culturais muito importantes e, desse tempo, ficou certa nostalgia que atravessa o século XX, como que em contraposição às conquistas e conflitos sociais, à expansão tecnológica e econômica, às novas tendências artísticas, aos inovadores padrões de comportamento. Na decoração, ao “moderno” se opõe a “moda nostalgia”, com suas curvas lânguidas, suas rendas e bordados; reeditam-se cartazes, redescobre-se a arte de Gallé; retorna-se, em suma, ao Art Nouveau.

Denominamos *Belle Époque* no Brasil o período que se estende entre as duas últimas décadas do século XIX e as primeiras décadas do século XX, é a transição oitocentista, e que nela ocorre à remodelação das urbes, as transformações de conduta e de procedimento social que igualmente foram importantes, tanto para os abastados quanto para os mais simples, uma vez que todo o esforço da modernidade distingua-se como sinônimo do progresso. As ruas, como eram descritos nos romances de época, constituíam em lócus de fervor cultural onde diferentes transeuntes representavam as diversas culturas que se manifestaram de diferentes modos como em hábitos e costumes, comportamento, vestuário, ornamentos e decoração. Segundo

Moutinho; Prado; Londres (2011, p. 66 e 67) a *Belle Époque* no Brasil, acontece com o aparecimento da República. O Rio de Janeiro sofre grandes transformações, ainda correspondendo aos exemplares historicistas e ecléticos do século XIX. Na praia vermelha edificam-se os edifícios da Exposição de 1908, comemorativa dos cem anos da Abertura dos Portos pelo príncipe D. João; para os prédios da nova Avenida Central (hoje Rio Branco), organiza-se um concurso; à entrada dessa importante artéria ergue-se o Palácio Monroe (hoje demolido) e, logo adiante, o Teatro Municipal (em estilo eclético, com finíssima decoração e ostentando magnífico teto pintado por Eliseu Visconti), a Biblioteca Nacional, a Escola de Belas-Artes (hoje Museu de Belas-Artes).

Para as autoras a vida literária e artística no Rio foi viva. Na recém-decorada confeitaria Colombo, reúne-se a “fina-flor” da sociedade, da política, da intelectualidade e da boêmia. O luxuosíssimo salão de chá – com seu serviço excelente – ostentam admiráveis espelhos emoldurados com fina talha trabalhada e um mobiliário que se inclina entre o Art Nouveau e o Rococó. O país concentra-se nas capitais em surpreendente ascensão econômica graças à cafeicultura e à borracha. Erguem-se a cidade de Belo Horizonte. Procura-se transplantar as modas, os estilos, os exemplos culturais da Europa, especialmente da França; todos os produtos manufaturados (ou quase todos) e os instrumentos técnicos são importados.

Na pintura, sobressai o realismo que se reflete na obra de artistas como Henrique Bernadelli, Belmiro de Almeida, Pedro Weingartner, Almeida Júnior, enquanto outros artistas trazem de Paris o impressionismo (MOUTINHO; PRADO; LONDRES, 2011, p. 66 e 67).

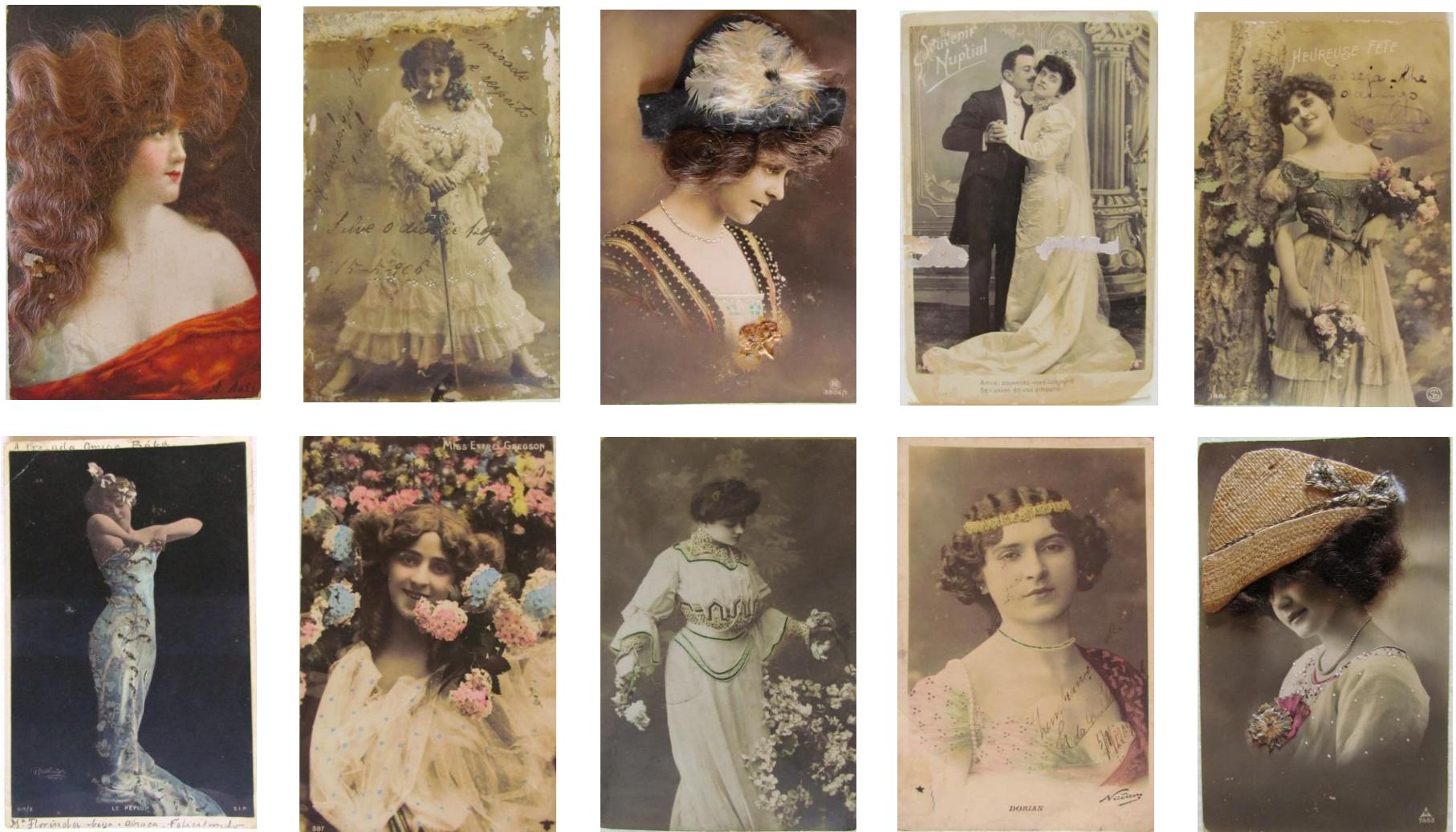
O Art Nouveau ou Arte Nova foi um movimento artístico que surgiu no final do século XIX na Bélgica, longe da conjuntura em que normalmente aparecem as vanguardas artísticas. Contudo, ele vivificou entre 1880 e 1920, aproximadamente. Segundo Moutinho; Prado; Londres, 2011, p. 46, 47 e 48 havia na sociedade em geral a vontade de buscar um estilo que cogitasse e acompanhasse as inovações da sociedade industrial. A segunda metade do século XIX marcou uma mudança estética nas artes, a inspiração na antiguidade vigorava desde o século XV, e as fórmulas baseadas no Renascimento principiaram a se dissipar dando lugar a Arte Nova, que se opunha ao historicismo e tinha como tônica de seu discurso à originalidade, a qualidade e a volta ao artesanato. A sociedade acolheu novos objetos, móveis, anúncios, tecidos, roupas, joias e acessórios criados a partir de outras fontes: curvas assimétricas, formas botânicas, angulares, além dos motivos florais. Fosse chamado de "Jugendstil" (estilo jovem) na Alemanha, "Modernistas" na Espanha, "Sezessionstil" na Áustria, "Stile Liberty" na Itália ou "Style Moderne" na França, o *Art Nouveau* era facilmente reconhecível pelas linhas

graciosas, exageradas e espiraladas, traços alongados formando arabescos e entrelaçamentos de folhagens e flores, e graças a sendo assim, ficou conhecido também como "estilo floral".

O MUSEU TEMPOSTAL E O ACERVO DE CARTÕES-POSTAIS *BELLE ÉPOQUE*

Em 1995 o Governo do Estado por meio da Secretaria da Cultura e Turismo, adquiriu a coleção particular de Antônio Marcelino do Nascimento (1929-2006), construída com perseverança durante 40 anos. Nascido em Sergipe, Antônio Marcelino do Nascimento (1929-2006) colecionava, desde garoto, recortes de jornais e livros ilustrados. Em 1947, se transferiu para Salvador e iniciou uma coleção que incluía de santinhos de catecismo a biscuit e máquinas fotográficas antigas. Ao longo da vida, acumulou postais que registram diferentes fases do desenvolvimento histórico, geográfico e cultural de todos os estados brasileiros e de vários países. Realizou sua primeira exposição em 1965. Um museu particular foi criado por ele em 1974, no casarão onde residia na Rua do Sodré, no Centro de Salvador. Em novembro de 2006, o colecionador se sentiu mal em casa e faleceu a caminho do hospital.

O seu acervo foi apresentado ao público em 5 de novembro de 1997 data da inauguração do espaço, em um sobrado do século XIX, antigo ponto comercial do conde português Pereira Marinho. Apresenta cerca de 40 mil imagens, entre postais, estampas e fotografias, sendo 30 mil da coleção reunida por Marcelino. As peças datadas do final do século XIX e meados do século XX representam imagens de valor histórico, artístico e documental da Bahia, do Brasil e diversos países do mundo, sobre as mais variadas temáticas. Destacam-se na coleção, as imagens representativas da Bahia Antiga, retratada por fotógrafos estrangeiros e nacionais de renome entre o século XIX e as três primeiras do século XX, os cartões-postais da *Belle Époque* (figuras 1 a 10), pela beleza e variedade dos materiais utilizados na confecção das peças, e as estampas do Sabonete Eucalol, lançadas pela Perfumaria Myrta em 1927, objetos de fascínio da época, por apresentar textos explicativos sobre vários temas. O prédio onde está instalado o museu dispõe de três andares, dois na parte frontal do edifício voltado para a Rua Gregório de Mattos, e três andares voltados para a Praça das Artes.



Figuras 1 a 10 - Cartões-Postais do período *Belle Époque*. Acervo do Museu

Os cartões-postais do período belle époque são de beleza ímpar, além de ser um testemunho do modo de vida de uma época. O feminino romântico encontrado nas obras mostra uma mulher delicada, leve e doce, como dizem, feminina. O feminino é potencializado através de específicos atributos, como vestuário e adereços, em especial tiaras, chapéus, colares e sombrinhas. As peças de roupas são soltas e fluidas no corpo, como saias rodadas, blusas plissadas, bordados e corseletes. Existem também outros detalhes como babados, rendas, laços e flores que estão presentes no vestuário e na composição do romântico dos postais. Enquanto a cromaticidade, os artistas da época adoravam tons claros e pastéis, estampas florais ou que remetem ao universo infantil como bolinhas, borboleta, gatinho e coração. O vestido de renda branco era comum como vestido de noiva e deixava o look muito feminino, como já era idealizado e fazia parte da mentalidade da época. Os vestidos poderiam ser usados em comprimentos diferentes, entretanto, o mais comum era o longo. Para balancear e tornar a produção mais moderna apostava no chapéu com flores. Esses *looks* eram comuns em diversos tipos de ocasiões, como um almoço, um encontro com as amigas para um chá ou passeio diurno pelas ruas das cidades com o par romântico.

O ROMANTISMO NO BRASIL

Moutinho, Prado e Londres (2011, p. 432 e 433) afirmam que o romantismo foi um movimento artístico que prevaleceu no Ocidente aproximadamente desde o final do século XVIII até meados do século XIX. Foi uma reação apaixonada à regularidade do classicismo, ao racionalismo filosófico; foi uma afirmação do eu, das aspirações mais profundas e emocionadas do espírito; foi à volta às idades míticas e lendárias, à poesia que parte do coração, à natureza. Os artistas pregavam a liberdade de expressão individual acima das normas acadêmicas e conferiam maior valor à emoção do que à forma. O movimento romântico manifestou-se com força irresistível e gerou e refletiu respeitáveis melhorias sociais, políticas e, sobretudo artísticas; introduziu modificações tão radicais que o puseram, em contraposição ao classicismo, como se fosse uma das polaridades da arte: toda oscilação seguinte foi considerado, em termos gerais como pertencente a uma dessas duas posições. Nas artes decorativas, a intenção era da volta natureza, às origens do homem, induziu a uma revivescência de estilos passados ou exóticos como o gótico, o renascentista, o mourisco, sem maiores rigores na sua interpretação (MOUTINHO; PRADO; LONDRES, 2011, p. 432 e 433).

É válido ressaltar a forte e marcante influência da Rainha Vitória no Brasil de D. Pedro II. Pois ela foi introdutora de

hábitos românticos, sentimentalistas, moralistas e, sobretudo, do “sentimento de família”, exacerbados pela prematura perda do marido, o príncipe Alberto de Saxego, membro da nobreza germânica, por quem a Rainha foi eternamente apaixonada. Para Queiroz (2010, s.d.) contrariando a tradição e a imposição da realeza, escolheu, por amor, o marido que lhe daria nove filhos e uma vida conjugal harmoniosa e sem escândalos de modo a corresponder às expectativas nela depositada como mostra o depoimento de um bispo da Igreja Anglicana, às vésperas da coroação de Vitória: “a família real precisa dar o exemplo de moralidade [...] como vamos pedir aos operários que trabalhem se uma corte pervertida desperdiça em prazeres os recursos do Tesouro?”. Bem ao modo da rígida moral protestante em que foi educada, com a puritana rainha Vitória, a Inglaterra consolida a supremacia mundial.

Sobre a Rainha Vitória implica enfatizar também que, profundamente comovida pela morte do Príncipe Alberto, em 1861, retirou os cabelos do amado e, com eles, solicitou a confecção de um quadro que representava o túmulo do falecido e acrescentou mensagens de eterno amor e lembranças. Conforme Queiroz (2010, s.d.) embora haja referências anteriores, através de publicações norte americanas sobre o uso de cabelos na elaboração de flores e ornamentos, nos países escandinavos, o ato da Rainha contribuiu definitivamente com a difusão da técnica e a adesão ao “espírito

da época" na Europa Ocidental, sobretudo na França. Não pode ser desprezado ainda o fato de a Rainha ter usado o preto como luto até o final da sua longa vida.

CONSTRUÇÃO DO GÊNERO FEMININO ROMÂNTICO EM CONTRASTE COM AS ACEPÇÕES ATUAIS

Em relação às imagens analisadas nesse estudo, elas refletem à discussão de Hernández (2011, p. 47) quando o autor indica que "a partir com projetos relacionados com a deslocalização do olhar, propiciar o reposicionamento dos sujeitos e tornar possíveis as pedagogias da cultura visual, mostrando como as identidades pré-fixadas podem ser questionadas" e de "explorar os relatos discursivos que nos diferentes tipos de imagens fixam as maneiras de ver-se e ver aos outros, e refletir sobre como viemos aprendendo e naturalizando tudo isso" (HERNÁNDEZ, 2011, p. 47). Desse modo, através de fotografia e texto, a imagem desconstrói ideias acerca do que é apropriado para o contexto social, mas não no caso dos postais do período *belle époque*.

Na construção do gênero feminino romântico das imagens dos postais *belle époque*, vemos como é nítido que a composição do vestuário, a estética corporal, a pose e o seu título compõem um conjunto característico visualmente, apresentando uma imagem passível de leitura, de

interpretações e de significados. Elas são apresentadas e se tornam elementos da divisão do gênero pela sociedade, exemplares de um conceito concreto de que existem somente dois gêneros e os quais são impostos aos sujeitos sociais da época que circulavam os postais a seguir apenas um, no caso dessa discussão, o gênero feminino, ainda que romantizado. Isso nos faz refletir como o cenário atual das discussões, lutas e políticas sociais em torno de gênero se fazem necessário e presente na sociedade atual. Implicando assim, sobretudo, a trazer na discussão o nome da filósofa Judith Butler, que afirma em suas contribuições que "gênero não existe".

Essa discussão rememora as experiências de não conformidade desde muito cedo ao papel social que se é esperado, ou melhor, quando o comportamento e gostos destoam daqueles idealizados no senso comum, e como o senso comum e a moda influenciam nos gostos pessoais. Com o cenário atual da sociedade é perceptível o quanto avançamos, e cada expressão de não conformidade aos papéis que o discurso hegemônico tenta forçosamente impor é observável nas famílias brasileiras. Ainda que em algum momento não distante e que parece ter sido repensado ao perceber as cores de seus sucessivos trajes. É observável que o discurso da ministra à frente do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, ao afirmar que "menino veste azul e menina veste rosa", é uma afirmativa que está enraizada no

imaginário ou podemos pensar em até subconsciente do patriarcado, e que é preciso pensar meios e estratégias de romper com essas imposições, resistindo, criando discussões e conscientizações da amplitude do que vem a ser a questão de gênero. Perspectivas como a da ministra tendem a regredir e minimizar o pensamento social sobre as questões de gênero. Perspectiva como essa nem nos tempos da *belle époque*, - levando e comparando que se trata de um período de avanço sócio-político-cultural - se faziam presentes com vistas às representações dos postais. No sexto exemplar inclusive, é possível ver a cantora de ópera italiana e musa da *Belle Époque* Natalina Cavalieri⁴¹ ou Lina Cavalieri (1874-1944) vestindo traje com a cor azul, mesmo que em tom pastel.

A autora Adriana Piscitelli (2009, p. 118) corrobora ao dizer que "toda discriminação costuma ser justificada mediante a atribuição de qualidades e traços de temperamento diferentes a homens e mulheres, que são utilizados para delimitar seus espaços de atuação" (PISCITELLI, 2009, p. 118). Ainda que hoje isso esteja claro, é sempre preciso trazer a discussão para atualidade dos acontecimentos, para assim, buscar compreender a posição do homem e da mulher na sociedade. Atualmente é perceptível e fica claro que não foi explorado

⁴¹ Conforme Diana Holmes e Carrie Tarr em A "*Belle Epoque*?": women and feminism in French society and culture (1890-1914) para o ano de 2006, na época, Lina Cavalieri era uma entre as muitas mulheres que atuavam nos palcos da Europa, cujos retratos circulavam pelo mundo, contribuindo, voluntariamente ou não, para reafirmar e/ou restabelecer ideais e valores então associados à figura feminina. Francesas como a veterana Sarah Bernhardt (1844-1923), ou ainda Liane de Pougy (1869-1950) e Cléo de Mérode (1875-1966), assim como a espanhola Carolina Otero (1868-1965) - La Belle Otero, como era mais conhecida -, a norte-americana Isadora Duncan (1877-1927), a canadense Maud Allan (1873-1956), além de muitas outras, eram algumas das celebridades femininas que dividiam - na verdade disputavam por vezes acirradamente - a admiração das plateias, os melhores cachês, amantes ricos, além de espaço nos palcos e nos meios de comunicação (HOLMES; TARR, 2006, p. 153 – 165).

pelas pessoas e instituições em "posição de poder" nos espaços pelos quais há transeuntes. Essa questão social é uma constante balança, onde através e a partir das experiências de alguns sujeitos sociais, é observável o quanto se regrediu e se progrediu desde a era *belle epoquiana* no debate público.

Há na sociedade mentores que tentam regredir em comportamentos e gestos. Por mais que eles tentem inviabilizar, calar ou demonizar os grupos menos favorecidos da sociedade, a saber, mulheres, gays, transexuais, índios, afrodescendentes, etc. - como infelizmente aconteceu com Judith Butler em sua estadia pelo país - , é necessário resistir e continuar a mobilizar esforços para exibir as vísceras dessas concepções nocivas do que significa ser mulher e ser homem na sociedade atual. E desse modo, desestabilizá-las e desconstruí-las. Mostrar como a masculinidade tóxica conseguiu afetar de forma nociva vários homens e mulheres por toda a história.

No entanto, no que se refere às imagens do período *belle époque* com teor sensual ainda que romantizado, se faz presente o pensamento de como na mentalidade da época gênero e orientação sexual são reconhecidos como equivalentes. Enquanto as imagens trazem a possibilidade de uma pluralidade na representação ou apresentação de diferentes fenótipos e arquétipos de mulheres, entre o gênero feminino e sensualidade mostra-se que existe uma associação

intrínseca com a sexualidade do sujeito social mulher, que se faz necessário questionar como nos reconhecemos como indivíduos e o quão é importante à visualidade para a construção de gênero e de orientação transpostas a partir de imagens pré-fixadas que remetem ao social estabelecido.

FORMA, TÉCNICA E ESTILO

Dado o caminho obtido pela discussão, recapitulamos que o objeto de estudo desse artigo são dez exemplares da coleção de cartões-postais do período *belle époque* ornamentados com cabelos, tecidos, plumas e apliques representando o gênero feminino romantizado, e que fazem parte do grande acervo de cartões postais, fotografias e estampas do Museu Temporal do Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia. Nas composições, prevalecem em sua maioria os motivos florais, que identificam a “mulher feminina” do período que corresponde o final do século XIX e início do XX. Muitas vezes sem molduras, variam entre colorido, preto-e-branco e tons de sépia. Às vezes, traz algum aplique dourado, possivelmente em folha de ouro, como detalhes das roupas ou sobreposição de cores, pintura em cima da película fotográfica.

No estudo dos postais enquanto obras artísticas *valemos da leitura da imagem e a interpretação do observar que admitem o avanço para além da obviedade das muitas*

"intenções" declaradas e/ou dos objetivos dissimules pelo seu artífice. Em muitos casos, o que há de mais eloquente pode ser localizado sob a superfície do discurso manifesto: os cartões-postais belle époque são um bom exemplo desse fenômeno. Para além da forma, técnica e estilo, os exemplares analisados são depoimentos visuais da mentalidade e dos modos de vida em curso na transição oito-novecentista, período em que o estilo romântico juntamente com o *art nouveau* e o *belle époque* prevaleceu como movimento artístico e literário desempenhando intensa influência na conduta e espírito do período.

Para Nelson Schapochnik em Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade (2006, p. 429) no final dos oitocentos surgiu um novo suporte para a mensagem verbal. Desse modo, sem o custeio do Estado, foram modificados e associados à mensagem escrita com novos padrões ilustrativos, nesse tempo, surgem postais com diferentes técnicas. De início os cartões-postais foram confeccionados utilizando-se de técnicas artesanais de impressão que remetiam a tradição das estampas e gravuras, como a ponta-seca, o buril e a litografia, o que os tornava um artigo de consumo caro. O desenvolvimento dos processos de reprodução da imagem da fotografia, sobretudo fotolitogravura, a fototipia e a cromofototipia, permitiu uma qualidade gráfica superior, o acréscimo das tiragens e a

redução dos gastos de produção, contribuíram para a sua popularização (SCHAPOCHNIK, 2006, p.429).

O número significativo de cartões-postais encontrados na coleção de Antônio Marcelino do período *belle époque* e doado ao Museu Temporal pode ter relação com o que segundo aponta Schapochnik (2006, p.429):

a proliferação dos cartões-postais não estar [sic] somente associada à difusão de novas técnicas de reprodução, mas, sobretudo, integrar-se [sic] às conquistas advindas da revolução tecnocientífica, que propiciaram uma nova magnitude e rapidez aos meios de transporte e comunicação. A proliferação das ferrovias e das linhas de vapor transoceânicas ampliou as condições de deslocamento de um fabuloso continente demográfico (SCHAPOCHNIK, 2006, p.429).

Em alguns cartões-postais da época que utilizavam o cabelo como material da obra artística e as escumilhas da arte fúnebre, a prática trazida da Europa de preservar cabelos como relíquias foi seguramente expandida no Brasil, principalmente, após a revolta da cemiterada, o impedimento dos funerais em igrejas e da segregação dos falecidos nos cemitérios longe do limite da cidade. As mechas do cabelo significaria uma recordação do morto ou da pessoa querida, no caso dos postais não essencialmente adota esse critério. Essa é uma questão a ser aprofundada em outro momento, em uma nova pesquisa que se debruce de modo específico sobre esse tema. Afinal, o que buscamos aqui foi discutir e perceber de que

modo se dá a construção do gênero feminino romântico a partir da cultura visual dos cartões-postais.

Numa noção sobre procedência de fabrico dos postais nos aponta Schapochnik (2006, p.429) que,

nacionais e importados (alemães, austríacos e franceses), em preto e branco ou coloridos pancromáticos, apresentando ilustrações ou reproduzindo fotografias, enquadrados em vinhetas art nouveau ou passe-partouts decorativos, os postais passariam a fascinar a população. As imagens fixadas nos cartões-postais produzidos no Brasil remetiam para uma diversidade de temas com destaque para: as paisagens bucólicas, que sublinhavam o exotismo tropical, ou a natureza refigurada nos jardins e praças; etc[...]. Mas é justamente nessa quadra de intensas transformações e ajustamentos no cotidiano e na auto-imagem das cidades e de seus habitantes que se firmou o culto dos cartão-postal. Durante a Belle Époque, acrescentou-se aos postais um novo predicado que não alterava seu estatuto originário. Ao atributo de suportes para variadas mensagens e, portanto, cumpridor de uma função meramente comunicativa veio se adicionar um valor de exposição (SCHAPOCHNIK, 2006, p.430 e 431).

Devido ao pouco que se conhecia sobre o acervo, acreditamos oportuno realizar um estudo aprofundado dos exemplares apresentados no campo de abordagem das artes visuais, instituindo ainda conexão com a história cultural, a fim de compreender as representações femininas da transição oit-novecentista decorrentes das transformações de pensamentos e da tentativa de perpetuar a mulher com uma áurea romântica, supostamente um 'sexo frágil' e quase sempre delicado.

Em relação à composição formal, técnica e estilo, com base no estudo, na ambiguidade dos dados acerca da procedência, dos fabricantes e, sobretudo, pela brecha

localizada nas referências secundárias de temas relacionados à arte dos postais dessa temática, ousamos dizer que na Bahia ou mesmo no Brasil, embora a mentalidade do período incline-se em compreender todas as camadas sociais, o ineditismo da elaboração dos cartões-postais com os materiais utilizados, principalmente com os cabelos, foi adotado por uma camada mais abastada e limitada da sociedade, seja pelo número diminuído de artesãos ou fabricantes possivelmente locais que tiveram destreza dos recursos técnicos ou por uma preferência mais pautada ao consumo de matérias-primas genuinamente ocidentais, como indício de civilidade e status social, o que em ambas as ocasiões, acrescentavam no produto final. Não sabemos ao certo. O fato é que, não temos notícias de nenhum exemplar com remetente ou destinatário proveniente das camadas menos favorecidas da sociedade.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Ricardo. A cultura visual e o olhar antropológico. Revista VISUALIDADES, Goiânia v.10 n.1 p. 17-37, jan-jun 2012.

HERNÁNDÉZ, Fernando. A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO Irene (Org.). Educação da Cultura Visual: Conceitos e Contextos. Santa Maria: UFSM, 2011. p. 31- 50.

HOLMES, Diana; TARR, Carrie (ed.). A "Belle Epoque"? women and feminism in French society and culture (1890-1914). New York: Berghahn, 2006.

LIMA, Tania Andrade. Cultura material: a dimensão concreta das relações sociais. In: Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 6, n. 1, p. 11-23, jan. /abr. 2011.

MOUTINHO, Stella; PRADO, Rubia Bueno; LONDRES, Ruth. Dicionário de artes decorativas e decoração de interiores. 9. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença. In: PANOFSKY, Erwin. Significado nas Artes Visuais. Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloisa. Buarque. SZWAKO, José (Org.), Diferenças, igualdade. São Paulo: Berlendis editores, 2009. p. 118-146.

QUEIROZ, Marijara Souza. Arte fúnebre no século XIX: Considerações acerca da coleção de quadros de cabelos da Fundação Instituto Feminino da Bahia. 19&20, Rio de Janeiro, v. V, n. 3, jul. 2010.

Disponível em: <<http://www.dezenovevinte.net/obras/marijara.htm>>.

SCHAPOCHNIK, Nelson. Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.), História da Vida Privada no Brasil. República: Da belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras. Vol.3. 7 Ed. 2006. 423-512.

WALKER, John; CHAPLIN, Sarah. Visual Culture: an introduction. Manchester University Press: Manchester e New York. 1997.

PARA NÃO ESQUECER

[julliane brita]

Foi em uma noite de terça-feira. A cantina no piso inferior ao da sala de aula tornava a atmosfera curiosa e não exatamente convidativa a uma aula de jornalismo especializado. O forte cheiro de batata frita misturado ao calor que metalizava o som ambiente com ventiladores de teto, entretanto, não diminuía meu entusiasmo quase infantil por ministrar aquela aula.

Eu falava da estrela de sete pontas proposta por Felipe Pena para conceituar o jornalismo literário. A sétima ponta me fascinava sobremaneira: a perenidade. Ela descortinava o ápice da felicidade clandestina da menina que um dia quis ser escritora. A escrita me movia desde que me conheci por gente, ainda que eu não soubesse o significado de perenidade. Foi investida de palavra que me reconheci gente. E que me reconheci mulher.

Naquela noite, Celeste estava sentada do lado direito da sala, na quarta fileira de cadeiras. À medida que eu caminhava para a explicação da perenidade, vi seus grandes olhos amendoados faiscarem. Diferentemente das notícias, do lead industrial e autômato, uma obra de jornalismo literário não se pretende efêmera. Não é pretensamente objetiva. Revela-se pessoal, multifacetada. Tal qual a vida e o discurso. A busca pela permanência, diz

Pena, reflete o segundo motivo mais importante para se escrever: o medo da morte. Quem escreve ameniza a angústia da existência efêmera na permanência das letras.

"E qual o primeiro motivo para se escrever?". Lancei a indagação às futuras e futuros jornalistas. O que os motivava a fazer da vida texto? *"Eternizar histórias"*, respondeu Celeste. *"Uma forma de não morrer quem escreve e, especialmente, quem é retratado"*, eu disse. Pena, continuei, diz que a primeira motivação varia de pessoa para pessoa. Ele escreve porque não sabe fazer música. Canções permanecem por muito mais tempo do que a literatura. Escritoras e escritores precisam aceitar que notas musicais são muito mais lembradas que frases sobre uma página, mas também devem ser capazes de burlar as limitações da escrita ao transformar texto em melodia. Boas histórias contam, mas também cantam e encantam.

Terminei a aula com a recomendação do livro *"O olho da rua: Uma repórter em busca da literatura da vida real"*, de Eliane Brum. A indicação, tão cara a mim, ressoou de pronto em Celeste, que mais tarde me agradeceria imensamente. Afinal, a menina de Quedas do Iguaçu dividia comigo a ânsia por contar histórias. Mais tarde, dividiu comigo também a indignação pela maneira como

as mulheres eram retratadas nos textos jornalísticos – revolta cujo fruto é um dos artigos deste livro –. E compartilhamos ainda outras angústias e inúmeras vitórias, como o momento em que a história de minha mãe foi eternizada no livro escrito por ela e por outras colegas no trabalho de conclusão de curso.

No momento em que revisitamos o artigo para esta publicação, em janeiro de 2023, Celeste disse estar feliz por ver nosso trabalho de 2020 ainda florescendo. Poucos dias depois, veio o acidente. As vítimas, ela e a também jornalista Shara Karoliny, ambas minhas ex-alunas. Ao receber a notícia, fui tomada pelo nó que suspende a respiração por longos segundos. A angústia que eu não poderia compartilhar com ela. A realização do medo primeiro que tentamos burlar com a escrita: a morte.

Das tantas memórias que plantamos ao longo dos quatro anos de convivência, uma das que mais me consolaram foi a dessa aula com cheiro de batata, felicidade pueril e indicações preciosas. Apesar da perspectiva lancinante dos momentos que não mais viriam, eu soube que Celeste já estava eternizada nas várias histórias que, mesmo jovem, a jornalista já havia escrito. A depender de mim, em meus novos escritos, me esforçarei para perpetuar o olhar repleto

de entusiasmo que mesmo a morte não pode levar. Você vive nas palavras que escreveu, Celeste. E eu seguirei levando suas palavras para quem mais as puder ler. Quem escreve, revive a cada nova leitura. Você não morrerá jamais.

In memoriam

Celeste Pereira

★05/12/1997

† 12/02/2023

