



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Feminismo em Pauta: a narrativa das capas das principais revistas femininas¹

Karina da Cunha Pizzini²

Valquíria Michela John³

Universidade Federal do Paraná

Resumo

Este trabalho analisa a representação dos movimentos feministas ou de pautas de seu interesse nas capas das revistas mensais Claudia, Marie Claire e Nova Cosmopolitan. Para identificar de que maneira o tema foi apresentado em suas capas, foram analisadas 12 edições de cada revista, publicadas no período de setembro de 2015 a outubro de 2016. Um ano de publicações, considerando como marco temporal o mês de outubro de 2015, quando aproximadamente 15 mil mulheres se manifestaram nas ruas de São Paulo e em outras cidades brasileiras. Das 36 capas analisadas, somente oito não trouxeram nenhuma pauta feminista, o que evidencia a importância atribuída pelas revistas aos temas feministas que ganharam visibilidade no período.

Palavras-chave: Comunicação; representação; movimentos feministas; revistas femininas

Introdução

No dia 31 de outubro de 2015, aproximadamente 15 mil mulheres ocuparam as ruas de São Paulo e de outras capitais brasileiras. Paralelamente, outras milhares ocupavam as redes sociais digitais em campanhas que buscavam, através de relatos pessoais, discutir a equidade de gênero. Diferentes acontecimentos naquele ano motivaram as manifestações, na internet ou nas ruas. Uma delas, a tentativa do até então Deputado Federal Eduardo Cunha em dificultar o acesso ao aborto às mulheres vítimas de estupro. Nas redes sociais, os comentários de cunho machista (chauvinista) e pedófilo proferidos à participante do programa *MasterChef* Infantil, de 12 anos, resultou na campanha

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2 - Comunicação, consumo e identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). karinapizzini@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do PPGCOM/UFPR. vmichela@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

#primeiroassedio, hashtag replicada mais de 100 mil vezes no Twitter, segundo pesquisa⁴ realizada pelo coletivo feminista *Think Olga*⁵, em parceria com a Agência Ideal.

A problemática ganhou reforço com a inserção do tema “violência contra a mulher” na redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), além da inclusão do tópico e da citação da filósofa francesa Simone de Beauvoir em uma questão de Ciências Humanas, na mesma prova, levando o assunto ao *Trending Topics* do *Twitter*, com 106 mil posts. Tamanha repercussão pode ser vista nos dados da campanha do *Think Olga*, que aponta o crescimento de 86,7% e 354,5% nas buscas por “feminismo” e “empoderamento feminino”, respectivamente, entre janeiro de 2014 e outubro de 2015. Não por acaso, segundo dados da Secretaria de Política para Mulheres (SPM), a Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência Ligue 180 atingiu o recorde, em 2015⁶.

O assunto também ganhou destaque na imprensa e o movimento do dia 31 de outubro de 2015 passou a ser conhecido como a “Primavera das Mulheres”, em alusão à Primavera Árabe, destacado na capa da revista informativa semanal *Época*⁷. Embora as revistas femininas não se pautem pelos eventos factuais, elas são pautadas por acontecimentos que movimentam a sociedade atual. *Hashtags* das campanhas virtuais estamparam capas de revistas femininas naquele ano, que trouxeram algumas das pautas da agenda feminista em destaque.

A cobertura dos meios de comunicação sobre os movimentos sociais feministas se torna essencial para a visibilidade e a atribuição da competência política das mulheres. “Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como este se autopercebe e se relaciona com o mundo a sua volta” (DE LUCA, 2016, p. 463). A mídia, dessa forma, desempenha um papel importante no processo de identificação das mulheres como atores políticos na sociedade, além de propiciar o consumo midiático de narrativas que alargam as representações e contibuem para o questionamento de estereótipos.

Baseada na afirmação de Scalzo (2004, p. 16) de que é possível “compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas” e mesmo seu caráter documental, optou-se por

⁴ BELLO, Luíse. Uma primavera sem fim. Disponível: <thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> Acesso: 14/08/2017.

⁵ ONG feminista criada pela jornalista Juliana de Faria, que tem por missão o empoderamento das mulheres por meio da informação, segundo editorial do *site* da organização.

⁶ Foram 749 mil atendimentos, um crescimento de 54,4% em relação aos 485.105 atendimentos prestados em 2014.

⁷ Edição 909 de 07 de novembro de 2015.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

analisar as três revistas femininas mensais de maior circulação no País⁸: *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova Cosmopolitan* e como se deu a repercussão da “primavera das mulheres” nessas publicações. Foram analisadas 36 capas, que circularam de setembro de 2015 a outubro de 2016. Buscou-se verificar se a pauta feminista foi representada nas capas dessas revistas, que juntas somam mais de três milhões de leitoras. Para tal, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), sob a perspectiva teórica das representações (HALL, 2016) e da “construção social da realidade” (BERGER E LUCKMANN, 1998).

Representação e Construção de Visão de Mundo

Alsina (2009, p. 65) lembra que a mídia representa a sociedade e “nessa representação nem todos os agentes sociais recebem o mesmo tratamento jornalístico em quantidade nem em qualidade”. Por isso, o autor reforça a responsabilidade do jornalista na construção da imagem sobre um fato ou um sujeito. Hall (2016) afirma que um sistema representacional auxilia na construção de significados. Os sentidos também “regulam e organizam nossas práticas e condutas” (HALL, 2016, p. 22), normas as quais a sociedade é ordenada, embora não ignore o poder crítico e a participação ativa do receptor em relação à informação. Como destaca o autor, “[...] a questão do sentido relaciona-se a todos os diferentes momentos ou práticas em nosso ‘circuito cultural’ – na construção da identidade e na demarcação das diferenças, na produção e no consumo, bem como na regulação da conduta social” (HALL, 2016, p.22).

Os sentidos são compartilhados a cada interação social. Dessa forma, de acordo com Hall (2016), os atores sociais utilizam sistemas de representação para construir sentido e se comunicar e se fazer compreensível ao mundo. Há décadas, os movimentos feministas se mobilizam para trazer à esfera pública pautas até então ignoradas pelo sistema de dominação patriarcal ou vistas pela sociedade como dilemas da esfera privada. Conquistas que só foram possíveis a partir das lutas feministas, desde meados do século XIX, no Brasil.

As revistas femininas, desde o século XIX, acompanham as mudanças que refletem nas expectativas da sociedade em relação aos lugares e papéis atribuídos às mulheres. “Frente às mudanças cada vez mais aceleradas de meados do século passado, as revistas femininas também se alteraram e

⁸ Disponível em: <https://dados.media/#/mosaic>. Acesso em 14 de agosto 2017.



precisaram acertar o passo com o mundo social, no qual estavam inseridas” (DE LUCA, 2016, p. 457). Entretanto, como lembra Duarte (2016, p. 23), deve-se levar em consideração na história da imprensa, bem como das mulheres, a força das “estruturas limitadoras”, como Igreja, Estado, família e escola. A manutenção do sistema conservador não ocorre somente através do reforço de estereótipos. A representação acontece, também, através da ausência de sentidos (HALL, 2016, p. 105). Alsina (2009) diz que para o sujeito dar sentido às coisas que o rodeia emprega valores ou significados à determinada pessoa ou grupo de pessoas. A relação de sentidos, nesse caso, é possível a partir da visibilidade, especialmente de grupos historicamente oprimidos. A invisibilidade das pautas feministas ou mesmo da representação dos movimentos organizado por mulheres torna ainda mais árdua a inserção das pautas nos debates públicos e, conseqüentemente, do desenvolvimento de políticas públicas.

Feminismo em Pauta

Durante a exploração do material, conforme proposto por Bardin (1977), das 36 capas analisadas durante a pré-análise das três publicações, 28 delas foram selecionadas a partir do tema *feminismo*: *Claudia* (10); *Marie Claire* (9); *Nova Cosmopolitan* (9). Bardin (1977) sugere que: “Após a pré-análise devem ser determinadas operações: de *recorte de texto* em unidades comparáveis de *categorização* para análise temática e de modalidade de *codificação* para o registro dos dados” (p. 94). Este recorte a que se refere é de ordem semântica, quando **termos** ou **palavras-chave** são determinadas e extraídas do conteúdo para categorização e análise. O pesquisador deve escolher uma *unidade de registro* que melhor se enquadre no objeto e na análise escolhida para realização das próximas etapas. Neste estudo foi selecionado como *unidade de registro* o tema *feminismo*. Bardin (Idem) explica que a análise temática é mais de ordem psicológica, é uma “[...] unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.” (p. 99)

Segundo Bardin (Ibid, p. 128), “o estudo da mensagem poderá fornecer informações relativas ao receptor ou ao público”. A linguagem escrita pertence a um sistema de sinais de segundo grau, é um dos fatores que mais interessa a este estudo dentro da construção social da realidade. “[...] A linguagem é capaz de tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e experiências, que podem então preservar no tempo e transmitir às gerações seguintes” (BERGER; LUCKMAN, 1998, p. 57). O jornalismo, dessa forma, contribui ao que se refere àquilo que será retido ou esquecido como parte da experiência humana. Justamente este perfil de “controle” faz da mídia uma *instituição*, pois



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“as instituições, também, pelo simples fato de existirem, controlam a conduta humana estabelecendo padrões previamente definidos de conduta [...]” (BERGER; LUCKMAN, 1998, p. 80).

Feminismo nas capas de Claudia

Acompanhando a tendência de revistas femininas no exterior, *Claudia* surge no Brasil em 1961, focada, inicialmente, para mulheres casadas e com filhos. A publicação da Editora Abril, a mais antiga das três publicações analisadas, surge no Brasil junto com a indústria de eletrodomésticos e a ascensão da classe média (SCALZO, 2004). Nesse período, as mulheres são reconhecidas como influenciadoras ou mesmo responsáveis pelos cuidados da família e suas escolhas de consumo, tornando-se um alvo para o mercado editorial. Embora fosse pautada por matérias de receitas, moda e beleza, já em 1963, a psicóloga e escritora Carmen da Silva passa a assinar uma coluna sobre relação entre homens e mulheres, e a condição de feminino e feminismo. Hoje ela se define como uma revista que: “trata de diversos assuntos, como comportamento, moda, beleza, saúde e bem-estar, carreira, família, culinária e decoração. É a revista porta-voz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região⁹”. Como “porta-voz da mulher brasileira”, e se assim suas leitoras se identificam, vale destacar que em um ano de publicação, somente duas edições não trouxeram em sua capa temas feministas.

CLAUDIA			
 <p>Outubro 2015</p>	 <p>Novembro 2015</p>	 <p>Dezembro 2015</p>	 <p>Janeiro 2016</p>
Machismo na propaganda: publicitárias discutem como vencê-lo	Aborto: o que Brasil pode aprender com a controversa experiência do Uruguai	#PRIMEIROASSEDIO: Por que você não pode mais esperar para tratar desse assunto com seus filhos	Noivas meninas: Claudia viajou pelo Brasil e descobriu que o casamento precoce é mais comum do que se imagina

⁹ Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia/plataformas/revista-impressa>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.



 <p>Fevereiro 2016</p>	 <p>Março 2016</p>	 <p>Abril 2016</p>	 <p>Maio 2016</p>
<p>“Isso não é coisa de menina” e outros clichês que não se deve repetir para criar filhas autoconfiantes</p>	<p>Poder feminino</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camila Pitanga “Crio minha filha para lidar com a diferença” - Olimpíadas: a força de nossas atletas, que driblam obstáculos e abrem caminho para o Brasil brilhar nos jogos - Novo feminismo: o que defendem as garotas que tornaram esse assunto tão atual quanto urgente 	<p>x</p>	<p>#MÃENÃOÉTUDOIGUAL</p> <p>Parir, alimentar, criar. Pela liberdade de escolher o que é certo para seus filhos.</p> <p>Avó que é mãe. Pai que é mãe. Duas mães. Diferentes arranjos familiares para celebrar neste mês.</p> <p>Quando chega a vez de cuidar da sua mãe</p>
 <p>Junho 2016</p>	 <p>Julho 2016</p>	 <p>Agosto 2016</p>	 <p>Setembro 2016</p>
<p>Dossiê – Mulheres no poder: o que temos a aprender com as poucas executivas que chegaram ao topo.</p>	<p>#ESTAMOSJUNTAS:</p> <p>Entenda o que existe por trás da nova rede de solidariedade feminina</p>	<p>x</p>	<p>Luiza Brunet</p> <p>“Não esperava ser agredida pelo homem que eu amava”</p> <p>O que a história de uma mulher branca, rica e famosa tem a ver com a de centenas de milhares de vítimas da violência doméstica no Brasil a cada ano</p>

Quadro 1 - Edições analisadas da revista Cláudia e respectivas chamadas com temas feministas

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Entre pautas de moda, beleza e carreira, a revista Cláudia explorou o tema *feminismo* em reportagens sobre machismo na propaganda, aborto, assédio sexual, estereótipos de gênero, violência doméstica e sororidade. A edição de novembro de 2015, por exemplo, trouxe a chamada “Aborto: o que Brasil pode aprender com a controversa experiência do Uruguai”. Essa foi a edição subsequente



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

às manifestações das mulheres em 31 de outubro de 2015, motivadas, especialmente, pela aprovação de um projeto de lei que dificultava o acesso ao aborto. Das 36 capas analisadas, das três publicações, esta foi a única que trouxe o tema explícito em uma chamada. Para Biroli (2014, p. 130) o direito ao aborto é requisito para a liberdade das mulheres, uma vez que a opressão, historicamente, se deu através do controle do corpo, sexualidade e capacidade reprodutiva.

A publicação explorou o uso de *hashtags* associadas a campanhas digitais feministas, como #primeiroassédio, #mãenãoétodoigual e #estamosjuntas. Na chamada “#PRIMEIROASSEDIO: Por que você não pode mais esperar para tratar desse assunto com seus filhos”, da edição de dezembro de 2015, a revista reforça a importância de conversar com crianças e adolescente sobre assédio sexual. A *hashtag* #primeiroassédio teve mais de 11 milhões de buscas relacionadas no buscador em 2015, de acordo com o Google Trends¹⁰. A chamada busca estimular a leitora a discutir o tema assédio com os filhos, incentivando a discussão da temática no debate privado.

As revistas femininas têm por característica aconselhar e orientar suas leitoras, dessa forma, trazer o tema discutido na esfera pública, através do ativismo digital, para o consumo na esfera doméstica, através das revistas impressas, pode auxiliar na desconstrução de tabus que dificultam a ascensão e autonomia da mulher na sociedade. A mesma pauta foi destaque para a edição de janeiro de 2016 da *Marie Claire*: “Marina Ruy Barbosa: A fama precoce, a nova protagonista e o 1º assédio da ruiva mais famosa do país”. O próprio feminismo e suas configurações atuais foram trazidos pela *Claudia* nesse intervalo, de forma a esclarecer esse “novo feminismo”, como sugere a edição de março de 2016: “Novo feminismo – o que defendem as garotas que tornaram esse assunto tão atual quanto urgente”. Assim como a edição anterior, de fevereiro de 2016, com a chamada “‘Isso não é coisa de menina’ e outros clichês que não se deve repetir para criar filhas autoconfiantes”.

As edições de dezembro de 2015 e março de 2016 (ver Quadro 2) da *Marie Claire*, assim como em *Claudia*, também tentam orientar suas leitoras sobre os formatos e as demandas do feminismo que cresceu na internet em 2015, como a edição de março de 2016 de *Marie Claire*: “#AGORAÉQUESÃO ELES: Como engajar os homens na luta feminista”. Da mesma maneira, a edição da *Nova Cosmopolitan* de setembro de 2016 (ver Quadro 3) que traz a chamada: “O guia definitivo do feminismo para mulheres livres”. Ao relatar sobre as feministas, na década de 1960, que passaram a escrever sobre o tema de forma mais acessível, Miguel (2014, p. 29) diz que o feminismo

¹⁰ Disponível em <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>. Acesso em 20 de agosto de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

contemporâneo “estabelece no diálogo com essas tradições”. As produções literárias e acadêmicas contribuíram para “redefinir as fronteiras das disciplinas”. Pautadas por movimentos do ativismo digital e dos casos de grande repercussão nacional, as revistas buscaram orientar suas leitoras sobre essa nova roupagem do feminismo.

Outra capa de *Claudia* que chamou atenção foi a de setembro de 2016, que destacou a violência doméstica sofrida por Luiza Brunet pelo seu ex-marido e empresário Lírío Albino Parisotto – que veio a ser condenado em junho deste ano. O caso gerou grande repercussão nacional, devido à popularidade dos envolvidos. “Luiza Brunet: ‘Não esperava ser agredida pelo homem que eu amava’ – O que a história de uma mulher branca, rica e famosa tem a ver com a de centenas de milhares de vítimas da violência doméstica no Brasil a cada ano”.

Além de aproximar as leitoras à realidade de milhares de mulheres de diferentes classes sociais, a manchete explora um tema, historicamente, silenciado. A proteção à privacidade da esfera doméstica é uma forma de resguardar os agressores e inibir a autonomia da mulher, dessa forma constituindo a reprodução da dominação masculina. “Neste quadro, a preservação da esfera privada em relação à intervenção do Estado e mesmo às normas e aos valores majoritários na esfera pública significou, em larga medida, a preservação de relações de autoridade que limitaram a autonomia das mulheres” (BIROLI, 2014, p. 32). Como afirma a autora, a violência doméstica se tornou um problema público quando, a partir do feminismo de 1960 e 1970, o afeto, a sexualidade e o corpo foram politizados. Manifestações e testemunhos nesse período deram voz às mulheres para contarem suas experiências. Hall (2016, p. 21) diz que nós damos sentido às coisas pela maneira como as representamos “as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores nelas embutidas”. Testemunhos, como o de Luiza Brunet ou da Marina Ruy Barbosa – sobre o primeiro assédio –, ajudam a conscientizar outras mulheres de que o silenciamento e a naturalização da violência alimenta e preserva o sistema de dominação e subordinação das mulheres.

Feminismo em pauta na Marie Claire






A segunda revista mensal feminina mais lida no País, a *Marie Claire*, da Editora Globo, é uma das publicações femininas que foram importadas da Europa. Chegou ao Brasil em 1991, e hoje, como sugere De Luca (2014, p. 459), se vende para um universo feminino cada vez mais adjetivado: “*Marie*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Claire, para a mulher inteligente, sofisticada e com alto poder aquisitivo”. Com o slogan “chique é ser inteligente”, a revista trata de temas como moda, beleza, culinária, saúde, comportamento e sexo.

MARIE CLAIRE			
 Outubro 2015	 Novembro 2015	 Dezembro 2015	 Janeiro 2016
Especial corpo & liberdade Amamentar em público, usar decote, fazer topless, parir em casa: a escolha é sua!	Manda nudes? Tudo o que você precisa saber antes de apertar o <i>send</i>	#feminismo Por dentro das discussões que incendeiam a internet	Marina Ruy Barbosa A fama precoce, a nova protagonista e o 1º assédio da ruiva mais famosa do país.
 Fevereiro 2016	 Março 2016	 Abril 2016	 Maio 2016
x	#AGORAÉQUESÃO ELES Como engajar os homens na luta feminista	x	Brasília 40 graus Quem são as políticas que defendem as mulheres no congresso
 Junho 2016	 Julho 2016	 Agosto 2016	 Setembro 2016
x	Cleo Pires contra o machismo. Linda, nua e, se ela disser não, é estupro Covardia de gangue: o drama de vítimas de violência sexual coletiva que o Brasil não conhece	O desabafo de Dilma “Queria deixar um legado mais positivo para as mulheres”	Por que pagamos mais do que os homens pelos mesmos produtos? #pelofimdataxarosa

Quadro 2 - Edições analisadas da revista Marie Claire e respectivas chamadas com temas feministas

Fonte: Elaborado pelas autoras.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Assim como a revista *Claudia*, a *Marie Claire* também trouxe pautas feministas às suas capas durante o período analisado. Somente três das 12 edições não continham nenhuma pauta relacionada ao tema. A edição de outubro de 2015 fala sobre a liberdade da amamentação: “Especial corpo & liberdade: Amamentar em público, usar decote, fazer topless, parir em casa: a escolha é sua!” A mesma temática foi abordada por *Cláudia*, em março de 2016: “#MÃENÃOÉTUDOIGUAL: Parir, alimentar, criar. Pela liberdade de escolher o que é certo para seus filhos”. A liberdade de escolha, especialmente, sobre o corpo da mulher é um dos princípios de diferentes feminismos. Qualquer medida que restrinja sua autonomia reforça padrões e estereótipos. Em outubro, entrou em vigor uma lei que garante o aleitamento materno em qualquer estabelecimento em São Paulo. “As hierarquias nas duas esferas, privada e pública, potencializam uma posição de maior vulnerabilidade para as mulheres, relativamente aos homens, na medida em que restringem sua autonomia de diversas maneiras [...]” (BIROLI, 2014, p. 112-113).

A segurança virtual também foi tema das publicações: “Manda nudes? Tudo o que você precisa saber antes de apertar o *send*” (*Marie Claire*, novembro de 2015) e “#MANDANUDES – Mas manda direito – 77% das leitoras adoram! Hora de aprender a enviar fotos provocantes com segurança” (*Nova Cosmopolitan*, janeiro de 2016). As capas chamam a atenção da leitora para a questão de segurança e preservação, quando inúmeros casos de exposição não consensual de fotos e vídeos íntimos vêm a público, resultando na exposição de mulheres. A exposição de imagens íntimas não autorizadas favorece a tipificação das mulheres como “objeto sexual” e contribuem para a naturalização da violência contra a mulher. O “revanchismo pornográfico” ou “pornografia de vingança”, divulgação não consensual de vídeos ou imagens íntimas, atinge principalmente as mulheres. O ato é tipicamente realizado por cônjuges ou ex-companheiros das vítimas, nas relações domésticas, e até o início deste ano era uma prática considerada crime de injúria ou difamação.

A edição de julho de 2016 da *Marie Claire* chama a atenção para a palavra “estupro” em destaque, em frente à foto de Cleo Pires nua e a seguinte chamada: “Cleo Pires contra o machismo – Linda, nua e, se ela disser não, é estupro – Covardia de gangue: o drama de vítimas”. No mês dessa edição, decorriam os fatos sobre o estupro coletivo sofrido por uma adolescente no Rio de Janeiro. A história de dominação masculina, inviabilizou o reconhecimento da voz das mulheres. “O direito paternal e dos cônjuges restringia a liberdade das mulheres e determinava, em muitos sentidos, sua vida sexual e reprodutiva” (BIROLI, 2014, p. 112). A ideia de consentimento se criou nesse contexto,



quando o “não” da mulher tem peso inferior ao desejo do homem nas relações sexuais e afetivas (BIROLI, 2014, p. 112). Dessa forma, o estupro é um processo de intimidação e violência contra a mulher como reforço de dominação.

Somente *Marie Claire* abordou pautas feministas com viés político. A edição de maio de 2016 trouxe a chamada: “Brasília 40 graus: Quem são as políticas que defendem as mulheres no congresso”. Enquanto a edição de agosto de 2016 teve a chamada: O desabafo de Dilma: “Queria deixar um legado mais positivo para as mulheres”. Ambas as edições tratam da representatividade política das mulheres em prol de políticas públicas de gênero. “A demanda por presença política das mulheres deixou paulatinamente de ser anunciada como a busca pela representação de uma identidade comum e unificada ou mesmo de interesses unívocos, sendo apresentada como a necessidade de dar voz a determinadas perspectivas sociais” (BIROLI, 2014, p. 84). Embora, a maior participação de mulheres em cargos políticos não garanta a representatividade dos interesses feministas, sobretudo sobre sua diversidade, garante um corpo de decisões mais diversificados.

As capas de Nova Cosmopolitan

Nova, também da Editora Abril, surge em 1973, em São Paulo, quando as revistas femininas passam a trazer temas como sexo e comportamento profissional. A publicação visava “atingir outra mulher, pouco preocupada com a rotina doméstica, interessada na carreira e em questões profissionais e para a qual o sexo não se restringia ao casamento. [...]” (DE LUCA, 2016, p. 459). A independência da “nova mulher” atrelada ao seu poder de consumo, ainda orientado pelos desejos masculinos. Em 2015, a publicação se transforma em *Nova Cosmopolitan*, entrando na rede de revistas *Cosmopolitan* de 70 países. A mudança trouxe um enfoque maior de assuntos como beleza e carreira. A revista se diz “voltada para a mulher jovem, independente, vaidosa e com muita atitude. Estimula a ousadia e coragem para enfrentar desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde quiser¹¹”.

Os temas se repetem nas edições da *Nova Cosmopolitan* que, embora tenha apresentado nove das 12 capas com pautas feministas, pouco expõe a temática de fato em suas chamadas. Por exemplo, “Cleo Pires: O mundo está entendendo que as mulheres podem ter aquilo que querem” e “O guia

¹¹ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/cosmopolitan/plataformas/revista-impresa>. Acesso em 20 de agosto de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

definitivo do feminismo para mulheres livres”, de maio e setembro de 2016, respectivamente. Ao contrário das outras publicações, aparentemente *Nova Cosmopolitan* evita polemizar as pautas feministas, pelo menos em suas capas.

NOVA COSMOPOLITAN			
 Outubro 2015	 Novembro 2015	 Dezembro 2015	 Janeiro 2016
x	Por que tantas mulheres estão largando a pílula É só gracinha do chefe? Três leitoras contam suas histórias de assédio	x	#MANDANUDES Mas manda direito 77% das leitoras adoram! Hora de aprender a enviar fotos provocantes com segurança
 Fevereiro 2016	 Março 2016	 Abril 2016	 Maio 2016
O que as maiores executivas do Brasil têm a dizer para você	#PRECISAMOSFALAR Você não é louca, amiga! O relacionamento é que é abusivo.	Pornô sob medida Erika Lust, diretora de filmes eróticos para mulheres, e a lista de vídeos hot focados no SEU PRAZER	Cleo Pires “O mundo está entendendo que as mulheres podem ter aquilo que querem”
 Junho 2016	 Julho 2016	 Agosto 2016	 Setembro 2016
x	#PRECISAMOSFALAR Você sabe o que é CULTURA DO ESTUPRO?	Mariana Ximenes “Tancinha representa uma das nossas lutas de hoje: O DIREITO DE SER SEXY.	O guia definitivo do feminismo para mulheres livres

Quadro 3 - Edições analisadas da revista Nova Cosmopolitan e respectivas chamadas com temas feministas
Fonte: Elaborado pelas autoras.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Das nove capas que trouxeram a temática, a edição de abril 2016 (Quadro 3), não deixa claro se a matéria terá um viés feminista, por se tratar de um tema tradicionalmente do universo masculino ou se seria uma matéria enquadrada na sessão de sexo. A pornografia divide opiniões dos estudos feministas, por um lado pelo reforço do estereótipo da mulher como objeto sexual. Por outro lado, como induz a chamada, o feminismo “pró-sexo” defende que a pornografia não se resume às práticas de relações sexuais heterossexuais, nas quais predominaria a perspectiva masculina, defendendo a liberdade e as formas de expressão sexual das mulheres historicamente silenciadas.

Nas edições analisadas da *Nova Cosmopolitan*, vale destacar as edições de novembro de 2015, março de 2016 e julho de 2016 (Quadro 3) que tratam, respectivamente, de assédio no trabalho, relacionamento abusivo e cultura do estupro. A chamada “É só gracinha do chefe? Três leitoras contam suas histórias de assédio” é a única das 36 edições analisadas que traz o tema assédio no ambiente profissional.

A edição de fevereiro de 2016 da *Nova Cosmopolitan*, bem como a edição de junho de 2016 da *Claudia* (ver Quadro 1), convida a leitora a “aprender com as poucas executivas que chegaram ao topo”, como sugere a chamada da *Claudia*. Nesse sentido, Miguel (2014, p. 17) lembra que, embora, o discurso jornalístico, muitas vezes pautado pelo senso comum, veja a questão feminista como “superada”, a partir dos direitos adquiridos ao longo dos anos, as “evidências da permanência da dominação masculina são abundantes”. Ao reforçar que “poucas” executivas chegaram a um cargo de destaque, a chamada sugere que ainda há um caminho a se percorrer para mulheres conquistarem espaços de poder no mercado, embora também sugira uma estratégia a ser “aprendida”, ignorando o sistema que leva a esse contexto.

Segundo Alsina (2009), os jornalistas têm um papel legitimado para construir a realidade social, papel desempenhado dentro das relações institucionais de produção. No sentido cognitivo, pautas como essas que trazem relatos de mulheres violentadas ou bem sucedidas, esclarece e possibilita novas visões de mundo, a partir do ponto de visto das mulheres. Na sociedade em que estamos inseridos, os papéis atribuídos ao jornalista, ou à mídia, fazem parte de um processo histórico do qual se espera um comportamento específico, responsável pela formação da instituição e, conseqüentemente, de parte da ordem da sociedade. Essa responsabilidade, por sua vez, depende da conduta profissional e ética do jornalista, sobretudo quanto ao tratamento da informação. Um exemplo disso é a abordagem e a visibilidade de temas relacionados a grupos específicos já tipificados pela sociedade.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações Finais

As revistas femininas sofreram grandes transformações ao longo de sua história. Inicialmente, reforçavam os estereótipos da mulher submissa e exclusivamente no contexto familiar. Ainda hoje, algumas pautas reforçam essa ideia. Entretanto, como sugere De Luca (2016), as revistas também servem como um “termômetro para costumes de uma época”. Dessa forma, a presença de pautas feministas na maior parte das capas analisadas pode ser vista como um reflexo de uma sociedade em transformação, na qual as mulheres passam a ter voz em pautas consideradas tabu ou tipicamente silenciadas. Alsina (2009, p. 278) afirma que “[...] Os estereótipos e os preconceitos podem ser, na sua própria essência, um empecilho para a melhor compreensão de determinadas realidades”.

Essa noção de realidade é construída em diferentes esferas da sociedade. A mídia é uma das instituições legitimadas que auxiliam na ordenação dos significados da sociedade, seja ela de reprodução de estereótipos ou na desconstrução deles. É nesta mesma realidade que nos encontramos e identificamos o nosso próprio papel social, assim como reconhecemos os “outros” ao longo da nossa vida. Também interfere nessa noção as trocas e experiências sociais. Hall (2016) diz que “a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o ‘compartilhamento de significados’ – entre os membros de um grupo ou sociedade”. A incidência de pautas feministas em revistas tradicionalmente escritas para mulheres no modelo de realidade de dominação masculina, aponta para uma transformação também cultural, sobretudo se considerarmos os avanços obtidos até agora.

Dessa forma, as revistas de hoje se tornam promotora das causas feministas, como podemos verificar nas publicações de *Claudia*, *Marie Claire* e *Nova Cosmopolitan*, que destacaram temas como violência doméstica, representatividade das mulheres em cargos de liderança e na política, violência sexual e assédio.

As pautas feministas nas capas dessas revistas representam não só uma nova configuração do feminismo e da sua militância digital, como podemos verificar no uso de *hashtags* de campanhas feministas da internet nas chamadas, mas a transformação social, pelo menos as que estão sendo buscadas pelo movimento feminista. A visibilidade desses temas permite um diálogo mais justo e o reconhecimento do feminismo como um movimento político essencial para uma sociedade mais democrática.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. 1. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1977.

BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia (Orgs.). **50 Anos de Feminismo, Argentina, Brasil e Chile: A Construção das Mulheres como Atores Políticos e Democráticos**. São Paulo: Editora da USP, 2017, p. 66.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. 13. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1996. [1973]

DE LUCA, Tania Regina. **Mulher em Revista**. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M. Nova história das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2016. p. 447-468.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa Feminina e Feminista no Brasil: Século XIX – Dicionário Ilustrado**. 1.ed. Belo Horizonte/MG: Autêntica Editora, 2016.

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.