

Jornalismo de revista: a imagem da mulher na Você S/A¹

Roberta Mouzzana Cutrim COSTA²

Tamara Cristina Bastos SANTOS³

José FERREIRA JÚNIOR⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este trabalho pretende estudar a constituição da imagem de um tipo determinado de mulher a partir do jornalismo de revista, tendo como escopo o estudo de caso da revista Você S/A durante a temporalidade dos anos de 2011 a 2018. Na problematização para a análise, entendemos que as representações sobre a mulher são construídas e desenhadas, muitas vezes, por matrizes de identidade dela na condição de mãe e de esposa ou mesmo de líder empresarial, padronizações quase sempre ditadas pelo universo masculino. Para a abordagem teórica, será usada a análise de conteúdo. Como resultado, notamos a pouca visibilidade feminina nas capas da Você S/A e a presença forte de nuances de estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de revista; imprensa feminina; imagem da mulher.

Introdução

A busca por leitores, e suas estratégias de proximidade, é um dos propósitos focais dos veículos de comunicação em massa. Essa mídia percorre sempre uma caminhada constante em direção ao público que pretende alcançar.

Essa prática se torna frequente quando atentamos o olhar para os processos comunicativos do jornalismo de revista, um dos meios midiáticos que utiliza uma linguagem leve e direcionada para a fidelização do seu público.

Essa fidelidade começa pela disposição das capas das revistas, apresentando o enfoque geral e informativo desse veículo. E, neste trabalho, está no nosso escopo atentar para as capas da revista Você S/A no processo de constituição da imagem da mulher

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (PGCult) da UFMA, e-mail: robertamouzzana.rp@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (PGCult) da UFMA, e-mail: tamaracristina255@yahoo.com.br

⁴ Doutor em Comunicação e Semiótica, professor Titular da graduação em Jornalismo e do Mestrado em Cultura e Sociedade da UFMA, e-mail: jferr@uol.com.br

durante as temporalidades dos anos de 2011 a 2018 com o *corpus* focado em quatro capas dentro desse espaço de tempo.

A justificativa da escolha do recorte temporal é a percepção *a priori* do momento durante o qual observamos o direcionamento para o público feminino da revista. Com isso, nosso propósito é estudar como o veículo traça e desenha esse segmento de público. Nosso pressuposto é o seguinte: por ser uma mídia corporativa aliada ao mundo dos negócios, a publicação ainda mantém as matrizes de representação de um público feminino frágil, vinculada à imagem de mãe, esposa e filha? Ou não, a imagem da mulher é construída pelo viés da sua atividade profissional, apenas como uma líder empresarial?

Para tal fim, utilizaremos a análise do conteúdo como recurso metodológico para a pesquisa. Seguimos o roteiro de dissecar a conceituação teórica sobre o jornalismo de revista baseado em Scalzo (2004), após dissertarmos sobre o perfil da publicação em tela e partiremos para os resultados e análises do objeto de estudo.

Jornalismo de revista

Com suas características próprias, as revistas não são diárias como os jornais, portanto tem periodicidade específica (semanais, mensais, bimestrais), capas atrativas, segmentação de público e aspectos preponderantes como a linguagem utilizada e a relação de proximidade com o leitor ao tratá-lo de “você”.

Segundo aponta Scalzo (2004), as revistas realizam funções sociais mais complexas que a simples transmissão de notícias, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. Os leitores de revistas buscam mais que informações sobretudo entretenimento.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de supermercados culturais. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representam uma tendência significativa do mercado editorial. (SCALZO, 2004, p. 44-45).

Desta forma, as revistas são canais midiáticos que tem peculiaridades e forte segmentação de público. Temos hoje muitas revistas voltadas para as mulheres, mas nossa pretensão neste trabalho não é analisar a segmentação para este público.

A revista escolhida para objeto de estudo foi à revista *Você S/A* que é voltada para o público misto e que trata sobre gestão de carreiras. Dentro desse contexto macro pretendemos analisar como a figura da mulher é constituída.

A *Você S/A*

A revista foi lançada em 1998, pelo grupo Abril, é relativamente uma revista nova comparada ao contexto histórico de outras revistas brasileiras, produzida predominantemente por mulheres e não possui uma sessão exclusiva para elas, exceto algumas publicações especiais voltadas para as mulheres.

Escolhida para a pesquisa, a revista *Você S/A*, conforme descreve a própria publicação no website do veículo, é uma das principais marcas de carreira e finanças pessoais do país. Afirmam ainda que foi a primeira publicação totalmente dedicada a ajudar executivos brasileiros a cuidar da sua empregabilidade, a evoluir na gestão, acompanhar tendências e cuidar de suas finanças de forma eficiente.

A revista *Você S/A* tem periodicidade mensal, tem um público de 60% homens e 40% mulheres, tem uma circulação líquida de 27.246 revistas impressas. É produzida em sua maioria por mulheres – a chefia editorial da publicação também é comandada por uma mulher.

A imagem da mulher nos meios de comunicação é primordial para reforçar ou quebrar paradigmas histórico e culturalmente construídos. Para Moreno (2017), há uma poderosa influência da mídia como aparelho ideológico na formação da consciência coletiva e da opinião pública tanto pelo conteúdo como pela extensão de seu alcance refletindo sobre a constituição da subjetividade, reprodução de ideias, conceitos e valores.

Metodologia empregada

Partimos do pressuposto que as capas das revistas são vitrines, nas quais estão dispostas o principal espaço de visibilidade; e, também, apontam para o conteúdo de maior relevância que visam conquistar os seus leitores.

Para o *corpus* de estudo do trabalho utilizaremos 4 capas, de um universo de 90 edições da revista *Você S/A* no período de 2011 a 2018. A coleta das amostras foi feita no site da *GoRead* (plataforma digital de revista na qual é possível acessar mais de 200

títulos atuais e anteriores idênticos a versão impressa). As capas escolhidas trazem a figura das mulheres como figura única, singular e imponente.

Diante disso, compreendemos que para elucidação deste caso a análise de conteúdo é a metodologia que se encaixa e condiz com o objeto proposto. Para um dos teóricos da área, Bardin (2011), trata-se de

...um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção variáveis inferidas destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47)

Desta forma, pretendemos a partir dos dados coletados fazer análise de conteúdo sob o aspecto qualitativo, por meio de categorias verbais e não verbais da revista.

Resultados e Análises

Ao analisar as capas da revista *Você S/A* de julho de 2011 a dezembro de 2018 verificou-se de maneira *qualiquanti* alguns aspectos do veículo.

Capas da Revista <i>Você S/A</i>	2011 (jul. a dez)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mulheres	0	1	1	0	0	0	1	2
Homens	4	6	7	6	1	3	4	1
Homens e Mulheres	0	0	0	1	1	2	0	0
Transgênero	0	0	0	0	0	0	1	0
Ilustradas	2	6	4	5	10	7	6	9

Fonte: Os autores

Observamos que na atual década a revista *Você S/A* teve a capa estampada por 5 mulheres (somando com uma edição especial feita para mulheres em 2012), 37 homens, homens e mulheres juntos 4, 1 de transgênero e 49 capas foram feitas com ilustração.

Desta forma, no período de julho de 2011 a julho de 2018 foram contabilizadas 4 capas da revista estampadas por mulheres, das quais faremos uma breve análise.

Primeira capa

Em abril de 2013, a revista *Você S/A*, trouxe em sua capa a pergunta: “*Mulheres: elas vão fazer a nova revolução do trabalho?*”. O editorial trabalha essa temática e afirma que a educação faz a diferença.

No corpo da revista, contabilizam-se 19 páginas que tratam sobre o tema de capa da revista e conversam sobre a temática. A matéria inicia apontando que as mulheres se preparam mais e se destacam em carreiras antes dominadas por homens. Prossegue ainda com o discurso de que a competição vai aumentar muito se elas não saírem do jogo antes da hora.



Capa 1: Abril de 2013

Maria das Graças Foster é a mulher que estampa a capa. Ela era à época presidente da Petrobrás, considerada a 20º mulher mais poderosa do mundo pela revista *Forbes*. A personagem da notícia conta sua trajetória na Petrobras desde que entrou como estagiária. A revista aborda como novidade, sendo a primeira mulher a assumir uma diretoria da Petrobrás em 2007 e eleita presidente da empresa em 2012.

No decorrer da matéria, são apresentadas outras mulheres que ocupam cargos de lideranças em grandes empresas, fazendo um *link* com a temática.

A matéria conclui, a partir das observações da antropóloga Mirian Goldenberg, que as mulheres brasileiras têm uma distinção específica diferente das mulheres de outros países: para serem felizes e bem-sucedidas buscam conciliar o trabalho, a família e aparência com o corpo, nem todas estão dispostas abrir mão do bem-estar para atingir o sucesso.

Segunda capa

Em abril de 2017 a revista trouxe a capa “*Porque os negros ainda são exceção?*”, com uma foto de Rachel Maia, presidente da joalheria dinamarquesa Pandora do Brasil e única Diretora Executiva negra do Brasil. O editorial inicia falando sobre a diversidade como palavra da vez nas empresas, e que há notícias de muitas empresas que estabeleceram metas para aumentar a presença feminina em posições de gestão, mas que a questão da inserção dos negros nas companhias ainda é negligenciada.



Capa 2: Abril de 2017

Na matéria de capa, traz o dado de que mais de 55% dos brasileiros são afrodescendentes, mas que apenas 4,7 % ocupam cargo de executivo e discorre sobre como profissionais e empresas ganham com equidade racial e o que pode ser feito para combater o preconceito no mercado de trabalho.

A matéria de capa reforça a força interior da mulher negra a partir da voluntária do grupo Mulheres do Brasil e EmpregueAfro, auxiliando profissionais negros a superarem o racismo, e ocupa um cargo de coordenadora de negócios em uma seguradora.

Terceira capa

Em fevereiro de 2018, a revista Você S/A trouxe uma mulher estampando a capa com o título “*A diferença entre chefes e verdadeiros líderes*”, o novo conceito de gestão, batizado de *accountability*, mostra que o poder não está na autoridade, mas na coragem

de assumir erros e dar autonomia às equipes, para ser um líder nesse perfil é importante ser transparente e engajar as equipes.



Capa 3: Fevereiro de 2018

Quarta capa

“*Negócios da perifa*” estampa a edição da capa de setembro de 2018 da Revista. O veículo aborda a temática do empreendedorismo de mulheres das classes C, D, E; e como esse segmento populacional movimenta milhões de reais por ano.



Capa 4: Setembro de 2018

A informação na capa ainda traz o quantitativo de que existem no país quase 18 milhões de empreendedores das classes acima citadas, que movimentam mais de 228 bilhões de reais por ano. O principal enfoque da revista é o de motivar os leitores a

conhecer os criativos das “quebradas” e aprender com eles a vencer as barreiras para inovar e crescer.

Abaixo, os autores produziram um quadro de análise através das categorias de análise não-verbal e verbal das capas de revista.

Capa	Título	Data	Categoria Não-verbal	Categoria Verbal
1	<i>“Mulheres: elas vão fazer a nova revolução do trabalho?”</i>	04/2013	Foto da mulher na vertical. Mostrando imponência e feição angelical (materno) de uma líder empresarial	Enfoque através de um questionamento quase que de aposta sobre a diferença da mulher no ambiente de trabalho.
2	<i>“Porque os negros ainda são exceção?”</i>	04/2017	Imagem frontal. Posição de oração. Olhar de preocupação e de questionamento.	Revela a exclusão dos negros bem sucedidos no mercado de trabalho. Estimula o debate sobre exclusão racial.
3	<i>“A diferença entre chefes e verdadeiros líderes”,</i>	02/ 2018	Ângulo de perfil. Cor de fundo vermelho forte. Mulher sorridente, mostrando alegria e satisfação.	Desperta a atenção do leitor para a distinção entre chefes e líderes apropriando da imagem da mulher como chefe de casa e líder no trabalho.
4	<i>“Negócios da Perifa”</i>	09/2018	Imagem da mulher despojada, colorida. Cenário urbano. Fisionomia alegre.	Alerta que os negros da periferia também produzem, são criativos e empreendem. Enfoque no fato de quem são maioria e contribuem para a economia do país.

Resultamos que as quatro capas tentam trazer questionamentos e temáticas que despertem a consciência dos leitores sobre a posição e o papel da mulher na vida societária. Mas, percebemos que existe uma diferença do conteúdo quando apresenta as mulheres na capa, contendo diferenciação entre a forma de como a mulher negra é abordada em relação à mulher de cor branca.

A imagem da mulher negra é apontada com questionamentos que provocam a reflexão, tratando da temática da exclusão social, ou em outro dado momento como na capa 4; revela uma mulher jovial que empreende em um cenário mais despojado, periférico e urbano.

Já a mulher branca nas capas (1 e 3) são constituídas com uma imagem de mulheres fortes, imponentes, com postura que transmite segurança, e ambas trazem na forma do seu conteúdo, um potencial de liderança que em não é enfatizado com tanta amplitude nas outras duas capas (2 e 4).

Portanto, as linguagens estudadas a partir das categorias estipuladas neste trabalho revelam que a revista apresenta a imagem de uma mulher líder aliada a perspectiva de mãe e esposa (e branca), além de evidenciar os destaques de mulheres singulares no mercado de trabalho, demonstrando a escassez desse público no mercado de trabalho.

Exalta as qualidades e potenciais dessas mulheres, mas como dito acima, revela mais de dois tipos de imagens de mulheres brasileiras.

Melo e Thomé (2018) ao analisarem o mercado de trabalho brasileiro no século XXI nos apresentam os seguintes dados: 86,3% dos homens da faixa etária de 16 a 59 anos de idade estão no mercado de trabalho, já as mulheres nas mesmas condições apresentam participação de 63,7%. “Isso significa que ainda há um forte contingente feminino dedicado apenas às atividades reprodutivas e fora do mundo do trabalho, vivendo uma relação de dependência do poder masculino”, destacam as pesquisadoras (MELO E THOMÉ, 2018, p. 112).

Uma é a mulher branca bem de vida e que quebrou barreiras sendo uma das mais poderosas e influentes do Brasil, uma verdadeira líder. (Capa 1). Outra, com ar te constipação, negra e destaque para liderança única e uma das poucas negras que possuem cargos de chefia e do alto escalão, mas com ar sombrio (Capa 2). Em seguida, vem à imagem de uma mulher branca, olhos claros, sendo chefe e líder (Capa 3). A última imagem da capa é das mais diferentes de todas e a mais recente. O ambiente e o cenário fotográfico revelam realmente a mulher da periferia, seus traços e estética voltados a uma linhagem africana pela indumentária e visual próprios desse tipo de público (Capa 4).

Considerações finais

Ao realizarmos os apontamentos sobre as capas que vem trazendo mulheres dos anos 2011 a 2018, observamos que embora estejam em destaque, elas ainda são uma minoria nos cargos de direção executiva em grandes empresas, algo que demanda estudos sobre a herança patriarcal.

Ao mesmo tempo, o estudo não deixa de mostrar a força da mulher em conciliar a vida pessoal/familiar e ter sucesso na carreira profissional. Percebemos também a assertiva que os companheiros/maridos são importantes no sentido de serem parceiros e apoiadores das mulheres executivas.

Por outro lado, a revista mostrou a diversidade das mulheres brasileiras, desenhando um panorama de várias imagens das empreendedoras: negras, brancas, com notável omissão acerca da diversidade sexual (lésbicas, *trans*, bissexuais).

A revista, de maneira sutil, tenta aliar a imagem da mulher à sua vida e à rotina dentro de casa (a mulher “padrão” heterossexual), mas enfatizando que atualmente se

trata de um movimento que fica em segundo plano, sendo importante ressaltar a chefe de si mesmo e o dia-a-dia da líder empresarial.

A revista ainda corrobora com outros estereótipos existentes socialmente, sobretudo na construção do cenário não-verbal para retratar uma mulher branca em um ambiente com imagens em cores homogêneas e bem dispostas até na postura da foto, mulheres em pé e com o olhar focado. Em outro lado, constitui a imagem das mulheres negras, com outra angulação menos imponente, espontâneas, aleatórias e avulsas; ou mesmo com olhar depressivo e inquieto.

Um questionamento se apresenta, o intuito da revista é mostrar as diversas imagens das mulheres que rompem as barreiras no competitivo mercado de trabalho ou tentam diluir a enorme exclusão feminina no mundo corporativo, reforçando inclusive estereótipos dos mais diversos?

Um outro silêncio, até histórico, se faz presente. Trata-se da pouca, ou quase nenhuma, visibilidade das mulheres jornalistas que trabalham nos bastidores dos veículos de comunicação, muitas com nível de chefia e de liderança.

Referências

Edições da Revista Você S/A. Disponível em:< <https://www.goread.com.br/minha-biblioteca#/titulo/voce-s-a>>. Acesso em abril de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

DE MARI, Juliana. **A educação faz a diferença**. Editorial: VOCÊ S/A, edição nº 179, mai. 2013.

LOUREIRO, Michele. **A diferença entre chefes e líderes**. Capa: VOCÊ S/A, edição nº 237, p. 22-29, fev. 2018.

MELO, Hildete Pereira; THOMÉ, Débora. **Mulheres e poder: histórias, ideias e indicadores**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MORENO, Raquel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. 2 ed. São Paulo: Expressão popular. 2017.

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