
**Cláudia, Marie Claire e Glamour:
diferenciando estratégias de representação da mulher¹**

Elisabetta Mazocoli de Paula Costa ²

Francisco Pimenta ³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Este artigo descreve mudanças na linha editorial das chamadas “revistas femininas” publicadas atualmente no Brasil, utilizando para análise as revistas de maior projeção do gênero: *Cláudia*, *Marie Claire* e *Glamour*. Partiu-se do pressuposto de que elas teriam duas *faces* básicas: a “feminina” e a “feminista”, e buscou-se identificar com qual face cada publicação mais se identifica e em quais aspectos *internos* dessas publicações essas faces se apresentam. Com base teórica formada por obras de Dulcília Buitoni e artigos mais recentes sobre as relações entre a imprensa e a representação da mulher, e contando ainda com contribuições metodológicas da Análise do Conteúdo, da Análise do Discurso e da Semiótica, observou-se que, apesar de as revistas estudadas apresentarem alguns temas típicos das revistas “femininas”, a face “feminista” das mesmas mostra variações maiores e menos previsíveis.

Palavras-chave: revistas femininas; imprensa feminista; representações da mulher.

Introdução

Este artigo se insere como parte de programa de pesquisa maior, cujo objetivo é acompanhar e compreender mudanças na linha editorial das chamadas “revistas femininas” publicadas atualmente no Brasil. Parte-se do pressuposto de que a imprensa feminina no país passou por diversas *fases* e que teria também duas *faces* básicas: a “feminina” e a “feminista” (BANDEIRA, 2015).

Com base nesse pressuposto, buscou-se a análise de casos concretos – e não somente em termos dos veículos específicos com os quais cada modelo eventualmente se identifica, mas em termos dos aspectos *internos* dessas publicações nos quais essas duas faces supostamente bem diferenciadas de fato comparecem ou não. Esses ideais de comportamento feminino que estão presentes nas revistas, afinal, as tornam ricas fontes

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFJF e bolsista do PET FACOM, e-mail: bettamazocoli@gmail.com

³ Orientador e tutor do PET FACOM com doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC- São Paulo, é Professor Titular da UFJF e atua no PPGCom na área de Semiótica e Epistemologia da Comunicação. Email: paoliello@acessa.com

para se pensar o papel das mesmas na representação, fixação ou transformação das relações de gênero na atualidade.

O *corpus* escolhido para a realização deste estudo foram as edições de março deste ano de 2020 das três revistas brasileiras mais vendidas nesse segmento: *Cláudia*, *Marie Claire* e *Glamour*. E a escolha do mês em questão se deve ao fato de que março é considerado o “mês da mulher”, o que favoreceria um olhar que buscasse captar as escolhas editoriais das revistas no que diz respeito à possibilidades de representação da “mulher brasileira” e no que diz respeito a uma maior ou menos afinidade com as faces “femininas” e “feministas” das publicações em questão.

A partir desse ponto, então, buscou-se mapear quais aspectos ou seções da revista vêm se ligando a cada uma das faces já mencionadas e de que maneiras diferentes seções e aspectos das revistas em questão se conjugaram e se complementaram em torno da representação da mulher contemporânea - mas também o quanto eventualmente se distanciaram ou até se contradisseram.

Fundamentação teórica

A pesquisa maior que engloba a presente produção se insere no conjunto dos trabalhos acadêmicos na área de Comunicação que têm buscado captar e nomear as alterações do gênero jornalístico no qual as chamadas “revistas femininas” brasileiras têm se enquadrado, considerando para isso o papel das mesmas na representação da mulher contemporânea em nossa sociedade.

Obras de referência que foram tomadas como pontos de partida, neste sentido, foram “Imprensa Feminina” (1990) e “A mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira” (2009), ambas de Dulcília Buitoni. Essas obras, junto a um conjunto de artigos densos e mais recentes (como SWAIN, 2001; KAZ, 2002; PORTILHO, 2009; DOLINSKI, 2007; TEIXEIRA, 2008; BANDEIRA, 2015 e TAVARES, 2019) têm criado um campo fértil de observação e reflexão a respeito das relações entre a imprensa e a representação da mulher em nossa sociedade. A partir delas, tem sido possível não só reconhecer características das diferentes linhas das chamadas “revistas femininas” e “feministas”, mas também a aplicação de diversas metodologias à análise concreta de variadas publicações desse tipo.

Considerando as duas faces básicas do jornalismo voltado para as mulheres, então, será útil retomar aqui a caracterização geral de ambas.

O jornalismo chamado “feminino”, do modo como se manifesta mais fortemente desde a década de 1950, representa nesse sentido uma das formas de segmentação de público no jornalismo brasileiro. *O Espelho Diamantino* é o primeiro título desta natureza registrado no Brasil, com surgimento em 1827, e desde então suas características vão se firmando e também se transformando até certa medida. Direcionado inicialmente às mulheres, se propõe a tratar questões consideradas tipicamente femininas, com forte ênfase em questões de moda, beleza, educação dos filhos, e dicas domésticas em geral (com ênfase em culinária e decoração).

Já o chamado jornalismo “feminista”, no Brasil, se liga historicamente a causas e lutas travadas pelas mulheres sobretudo no período que vai dos anos 1850 até a conquista do voto feminino, em 1934. Representa as mulheres que, assim como os homens de então, recorriam à imprensa para disseminação de ideias, ações intelectuais e atividades. Nessa categoria de imprensa, o pioneiro foi *O Jornal das Senhoras*, lançado às ruas em 1852. Foi em 1873, no entanto, o surgimento do veículo mais impactante da época: o semanário *O Sexo Feminino*. Naquele fim de século XIX, essa publicação específica se dirigia à mulher alertando-a para que tomasse consciência de seus direitos e sua identidade. Vinha com o entendimento da defesa da independência econômica e o direito a uma educação melhor como premissas para o fim da sujeição feminina.

No Brasil, portanto, podemos dizer que os segmentos feminino e feminista surgiram no século XIX e seguiram de forma paralela no decorrer da história. Além disso, ambos ganharam força a partir da segunda metade do século XX. O ano de 1975, nesse sentido, merece um destaque especial por ter sido um divisor de águas no que se refere aos avanços das ideias feministas no Brasil. Foi quando as reivindicações e questionamentos, como igualdade de direitos e o papel submisso das mulheres, respectivamente, começaram a ganhar eco na sociedade. Houve ali o ressurgimento da imprensa feminista, que havia perdido força após a conquista do voto.

Considerando esse ressurgimento, podemos destacar primeiro a revista *Brasil Mulher*, que surgiu em 1975 abordando o feminismo de forma ainda um tanto tímida. Depois, com a chegada de *Nós Mulheres* (1976/1978), as questões da mulher vieram à tona com mais força, marcando mesmo um despertar mais nítido para a conscientização feminina naqueles últimos anos de período ditatorial no Brasil. Com o avançar das décadas, no entanto, e em meio a uma profusão de títulos, é possível perceber que aquela imprensa alternativa, que atuava como aliada na denúncia de atos de opressão e na

conscientização da luta pela igualdade de direitos, sofreu uma certa diluição em meio à imprensa feminina – que por sua vez acompanhou a tendência de segmentação e cresceu em títulos, tiragens e em número de leitoras.

Para Buitoni (2009), de todo modo, a principal conclusão que se poderia ter a respeito desse processo é de que a imprensa feminina moderna, aqui como na França (país que serviu de berço para este tipo de imprensa), existe a partir da mistura e da herança conjugada do feminino e do feminismo. Nossa hipótese central, nesse sentido, é de que a separação academicamente já bem fixada a respeito dessas duas faces das publicações jornalísticas voltadas para as mulheres referem-se, de fato, a distinções mais complexas e cheias de nuances. Por isso mesmo, este trabalho não se debruçou apenas sobre as eventuais distinções entre as diversas publicações voltadas para as mulheres, mas sobre as distinções entres essas linhas que pudessem ser detectadas também no interior de cada uma dessas publicações – assumidas, neste sentido, como objetos mais complexos e apazes de conter uma dose significativa de hibridismo e mesmo de ambivalência.

Metodologia

Considerando que este trabalho busca detectar e analisar o perfil da mulher contemporânea de acordo com as chamadas “revistas femininas”, foram escolhidas as três revistas do gênero com a maior circulação no Brasil: *Cláudia*, *Marie Claire* e *Glamour*. Pensando em que período as revistas poderiam estar mostrando de maneira mais significativa essa questão, foram escolhidas as edições de março como aquelas que integrariam o *corpus* deste trabalho. Naquele que é considerado, afinal, o “mês da mulher”, as edições costumam ser especialmente marcantes no que revelam a respeito daquilo que as revistas acreditam ser o perfil das suas leitoras e também da imagem de mulher que elas escolhem reproduzir ou reforçar.

Em relação ao tratamento da parte textual do *corpus*, foram estruturantes as contribuições metodológicas da Análise do Conteúdo ou AC (cf. BAUER, 2003) e também da Análise do Discurso ou AD (cf. ORLANDI, 1999 e VOTRE, 2019). A justificativa para essa dupla escolha, por sua vez, vem do fato de que ficou claro que seria importante, em primeiro lugar, que fosse realizada uma identificação rigorosa do que estava explicitamente formulado nos textos das revistas (e também com que frequência, volume e em que posição); por outro lado, para uma discussão mais reflexiva e aprofundada a respeito dos resultados assim obtidos, foi fundamental assumirmos que as

revistas não se comportavam como a fonte original de todos os enunciados que exibiam, mas que estes eram condicionados em boa parte por formações ideológicas mais amplas e anteriores à enunciação.

Foi importante para os fins, ainda, assumir que era preciso ir além do que se apresentava como o conteúdo concreto e imediato dos textos que estavam sendo analisados, buscando detectar no discurso das revistas como estavam sendo produzidos e efetivamente negociados não apenas o conteúdo dos seus textos, mas os *sentidos* do seu *discurso*. Já considerando, então, o repertório teórico e metodológico aqui utilizado, o tratamento dado ao *corpus* também buscou se apropriar de alguns dispositivos analíticos que de fato trouxessem e aplicassem os conceitos gerais da AD para a pesquisa específica que nos propusemos a realizar.

Essa perspectiva da AD, vale reconhecer, também se afasta de uma teoria da comunicação clássica que previa papéis mais fixos e delimitados para emissores, mensagens, códigos, referentes externos e receptores. Afinal, chama a atenção para o nível do *interdiscurso*, ou seja: uma memória coletiva constituída socialmente que desfaz a ilusão de que cada sujeito é o dono do seu discurso e tem controle sobre ele, sem se dar conta de que de fato está dentro de um contínuo que antecede, condiciona e também extrapola em grande parte seus contornos individuais. Seu objeto, portanto, não se limita ao texto em si, mas abarca as *condições de produção* do discurso que está sendo analisado, considerando-se aí não só o contexto imediato da enunciação deste, mas também, e especialmente, o contexto sócio-histórico do mesmo, com todas as camadas mais ou menos inconscientes de acúmulos ideológicos que determinaram o que podia e também o que não podia ser dito num determinado contexto concreto.

Por fim, convém destacar ainda que, em termos da metodologia que assumimos como procedente para a análise realizada, estava nítido que o jornalismo em revista possui certas especificidades na composição do layout das páginas que o diferenciam substancialmente de jornais impressos, e isso favorecia fortemente uma reflexão mais detida sobre sua cultura visual. O conteúdo das revistas, afinal, apresenta-se em articulação de texto-imagem, produzindo sentidos que devem ser percebidos e analisados em sua dimensão verbo-visual mais ampla. Em função dessa especificidade, foram incorporados aos procedimentos analíticos desta pesquisa alguns dos princípios da semiótica apresentados por Lúcia Santaella (1983, 2020) e ainda a perspectiva semiótica verbo-visual defendida por Gonzalo Abril (2007) capaz de entender o visual como um

espaço de pensamento capaz de traduzir práticas sociais e relações de poder também a partir de dimensões como a visualidade, o olhar e a imagem.

Análise e discussão

Neste ponto serão apresentadas primeiro as exposições, análises e discussões referentes a cada uma das revistas escolhidas. Mais adiante, no entanto, algumas dessas observações serão retomadas para fins de comparação entre as linhas editoriais e as diferentes estratégias adotadas para a representação do que seria a mulher contemporânea.

As três revistas desenvolveram adotaram linhas bastante diferentes para homenagear as mulheres, e isso se reflete muito nitidamente não só nas próprias capas, mas também nos editoriais e na distribuição das seções e das matérias dentro de cada uma delas. Passamos agora, no entanto, à análise de cada uma das publicações em questão.

Sobre a revista Marie Claire

Marie Claire tem uma audiência de 624 mil leitores, circulação de 120.365 exemplares impressos por mês, e em seu site recebe cerca de 8,5 milhões de visitantes. Ela é a revista feminina brasileira com maior circulação, e conta com um público de 92% de mulheres na edição impressa, enquanto que na edição online as mulheres são apenas 57% dos seus leitores. A faixa etária dos seus leitores da versão impressa é assim distribuída: 24% com mais de 55 anos; 22% de 45 a 54 anos; 22% de 35 a 44 anos; 22% de 25 a 34 anos e 10% de até 24 anos. Já na versão on line, a distribuição etária de seus leitores é a seguinte: 13% mais de 55; 19% de 45 a 54 anos; 20% de 35 a 44 anos; 35% de 25 a 34 anos e 12% até 24 anos. O público geral da revista, ainda, é de 70% das classes A e B e 27% classe C; Além disso, 38% das leitoras são mães e 60% são leitoras exclusivas da Marie Claire.

Importante notar, ainda, que a revista passou por um ajuste editorial em 2018 que tornou a marca mais diversa, inclusiva e engajada, atraindo, principalmente, *millenials* e mulheres conectadas com as discussões contemporânea. E essas mudanças se refletiram em destaque de crescimento em circulação no segmento em 2018, de acordo com as informações dadas no site da revista.

Marie Claire foi, ainda, a primeira marca *mainstream* a abraçar o discurso da diversidade no seu segmento. Sempre reconhecida como a marca com melhor jornalismo entre as revistas femininas, se diferencia ainda pelas reportagens e discussões profundas.

Seu diferencial é reafirmado por meio de diversos prêmios de jornalismo e relevância no mercado editorial de moda. Além disso, o periódico tem uma relevância mundial, tendo sido criada em 1937. No Brasil, por sua vez, a revista teve seu primeiro exemplar publicado no mês de abril no ano de 1991 pela editora Globo, já tendo constituído, portanto, um histórico bastante considerável também dentro do país.

Sendo assim, podemos compreender melhor a escolha que a revista fez de sua capa de março de 2020: Isabella Rosselini, uma atriz ítalo-americana de 68 anos que representa bem não só um ideal de mulher cosmopolita e sofisticada, mas também uma mulher em plena maturidade. Na capa, há um fundo vermelho escuro e ela está sentada em um banco, de terno e gravata, e com uma expressão firme e feliz. A chamada central da capa é “A hora é agora: Isabella Rossellini reflete sobre tempo, família e autoimagem”. Além dessa matéria, há na capa ainda outras chamadas: “Prêmio de beleza: Marie Claire elege os melhores lançamentos do ano (no mundo!)”, “Do mínimo ao máxi: a alfaiataria se renova com mix de texturas e sobreposições”, “Mônica Benício pós Marielle: A única coisa tranquila na minha vida é a consciência. O resto é caos” e “Afeto responsável: Por que este é um tema indispensável nas relações amorosas de hoje”. No interior da edição se pode ver, ainda, as seguintes seções:

- “Na Capa”, com as matérias já citadas;
- “Tendências”, com 7 matérias (“Febre flúo: em vibe 80s o néon volta na alfaiataria e em acessórios em acrílico”, “Choque elétrico: Best-seller da Valentino, a bolsa rockstud surge em tamanho míni e cores marca-texto”, “Denim duplo: Refresque o jeans com acessórios boho e combinando com classic blue”, “Vintage moderno: A Louis Vuitton traz o mocassim em versão futurista”, “Força da natureza: a jaqueta safária é a peça-chave desta estação”, “Candy, Candy: é a vez das lentes de cores claras e armações máxi”, “Bermuda business: a bermuda protagoniza looks que vão do trabalho para a festa”);
- “Reportagem”, com 4 matérias (“A primavera de Artemísia: o redescobrimto da pintora barroca que representou o que era ser mulher no século 17”, “Gatomídia: um grupo de jovens está ressignificando a favela para a favela”, “A vida (quase) sem carne: Quatro mulheres dividem suas experiências com a alimentação vegetariana” e “Eu, leitora: Decidi engravidar em segredo e tive meu primeiro filho aos 61 anos”);
- “Work”, com uma matéria “Uma maçã por dia: Diretora da Apple, Shaan Pruden conta sua história de mais de 30 anos na empresa”;

-
- “Colunas”, com três matérias (“Oitenta anos este ano: a psicóloga e terapeuta de casais Lidia Aratangy escreve sobre a passagem do tempo”, “O governo inimigo das mulheres: Djamila Ribeiro questiona as atitudes da Presidência da República em relação à população feminina” e “Não queremos flores: No mês dedicado às mulheres, Silvia Chackian pede ação no combate às violências que nos atingem”);
 - “Cultura”, com duas matérias (“Exposições: a dupla OS GEMEOS abre seu ateliê e fala sobre a figura feminina em suas obras”, “TV: Ana Flávia Cavalcanti se afirma como uma das mais versáteis atrizes de sua geração”);
 - “Moda”, com duas matérias (“Euphoria: a estética da personagem Barbie Ferreira veste o sexy com ares fetichistas” e “Silva Fendi: O desafio de assumir a direção criativa da Fendi após a morte de Karl Lagerfeld e a defesa do uso de pele”);
 - “Beleza”, com quatro matérias “Contatos imediatos: Os benefícios de estar em conexão com os outros”, “Cara pintada: máscaras faciais que dão um up instantâneo à pele”, “Futuro da beleza: os avanços de produtos e tecnologias nos próximos 25 anos” e “Superpoderes: vitamina C, o antioxidante multifuncional”;
 - “Lifestyle”, com 3 matérias (“Organismo vivo: o apartamento da diretora de arte Lou Bittencourt, no Rio, tem novo décor a cada estação e vive cheio de amigos”, “Embarque de imediato: Amázzoni lança gim tônica em lata”, “Meu canto: o lugar onde a atriz Fernanda Vasconcellos estuda seus personagens”; Horóscopo e a tentação do mês).

Vale notar, ainda, que a diretora de redação da Marie Claire, Laura Ancona Lopez, faz um editorial falando sobre o fato de que a atriz Isabella Rosselini já havia sido um ícone de beleza em sua infância a partir da influência da mãe, e como foi triste ver aquela mulher linda e talentosa ir perdendo espaço no cinema devido à sua idade. Ela, então, celebra o fato da indústria da moda e beleza estar incorporando mulheres mais velhas, e reconhece que Isabella ser a capa da Marie Claire é um símbolo fortíssimo disso. No texto do editorial, no entanto, não há qualquer menção direta ao mês das mulheres, mas, sim a avanços que ocorreram e avanços que devem ser feitos.

Fica claro, no entanto, que toda a edição é atravessada por uma representação de mulher que se identifica muito fortemente com as classes sociais mais altas (considerando por exemplo a tematização explícita de marcas de luxo como Valentino e Fendi e também os altos cargos das mulheres que são tematizadas em outras matérias), mas também com uma idade mais avançada do que aquela representada pela demais revistas (não só pela escolha da atriz que traz na capa, mas também pela matéria única escolhidas para a seção

WORK com uma alta funcionária de Apple com mais de 30 anos na empresa, pela reportagem sobre uma gravidez aos 61 anos e também pela tematização explícita da passagem do tempo na coluna que marcou os 80 anos da psicóloga Lídia Aratangy).

Sobre a revista Cláudia

Segundo o próprio site da revista Cláudia, ela atualmente tem a circulação líquida de 127.818 exemplares por mês, com 107.744 assinaturas e 20.074 vendas avulsas. Já a revista digital conta com 67.878 exemplares pagos por mês. Seu público, no total, é 87% feminino e 13% masculino, mas infelizmente não há dados sobre uma eventual diferença nessa distribuição interna que compare os resultados da versão impressa com a versão digital. A idade média de seu público é assim registrada: 33,4% com mais de 50 anos; 26,4% de 40 a 49 anos; 19,8% de 30 a 39 anos; 15,7% de 20 a 29 anos; A classe social dos leitores é de 13,6% Classe A; 51,2% Classe B; 27,3% Classe C e 7,9% Classes D/E.

Como um ícone editorial brasileiro, a revista Cláudia é tradicionalmente voltada para as donas de casa das camadas médias. Seu surgimento, no início da década de 1960, com a proposta de ser a revista da mulher moderna, acrescido da presença de uma colunista feminista, Carmen da Silva, fez com que os feminismos emergidos no Brasil na década de 1970 fossem tema de circulação habitual na publicação. Já a partir dessa época, então, foi possível perceber diferentes apropriações de Cláudia dos debates feministas contemporâneos à sua publicação - especialmente acerca do trabalho doméstico.

Em consonância com esse perfil um tanto desbravador e atento à sociedade brasileira, a revista optou por não selecionar apenas uma, mas quatro mulheres que estrelariam quatro diferentes capas da revista. Com essa escolha, a revista mostra não querer se limitar a apenas uma mulher como face da “mulher brasileira”, chamando a atenção para uma diversidade muito grande entre elas através da escolha de quatro “tipos” bem distintos. Artemisa Xakriabá (uma jovem ativista indígena); Vita Christoffel (uma produtora cultural cearense de 56 anos); Alexya Salvador (uma mulher trans, negra e a primeira reverenda da Igreja da Comunidade Metropolitana); e ainda Liniker (cantora, mulher trans e negra).

Na capa de Artemisa, ela está com as vestimentas indígenas, em uma mata, com a mão em destaque pintada de vermelho com a frase “Parem de nos destruir”. Seu semblante é sério, a foto é tirada de baixo pra cima e o que mais chama a atenção são os tons de vermelho. Já na capa de Vita, ela está imersa em um mar azul claro, aparentemente

nua e com um semblante tranquilamente sensual. Seu cabelo grisalho e sua pele bronzeada contrastam com uma forte sombra amarela sobre os olhos, que marca algo de um arrojo inusitado na figura a princípio mais clássica. Já na capa de Alexya predominam tons claros da sua veste de pastora, com uma espécie de cortina transparente também branca. Ela olha para outra direção, através de uma fresta dessa cortina, com um olhar sereno e esperançoso. Na de Liniker, por fim, ela está com um vestido de festa ousado e geométrico, vermelho com barra rosa, sentada numa cadeira apoiada languidamente no próprio braço esguio e musculoso. Nesse sentido, todas as mulheres retratadas parecem se ligar a uma escolha editorial que privilegia escolhas que fugiam dos padrões tradicionais: afinal, na foto mais explicitamente sensual está uma mulher de quase 50 anos; na foto mais explicitamente política e séria está uma bela jovem; na foto mais clássica está uma líder religiosa que é uma mulher trans; na foto mais assumidamente glamourosa está uma mulher negra e trans. Além disso, em termos dos critérios de escolha, ficou claro que todas eram fortes referências e/ou lideranças em suas respectivas áreas de atuação.

Reafirmando essa decisão editorial de explicitar e aprofundar a tematização da diversidade das mulheres brasileiras, a revista assumiu ainda um formato especial que consiste na abolição temporária da divisão tradicional das seções da revista para dar lugar a uma série de dezenove reportagens especiais com mulheres que a revista declara ter escolhido por estarem “redesenhando a nossa sociedade”. Assim, seguindo a ordem de apresentação, as dezenove reportagens são: “Além do arco-íris: uma discussão sobre o futuro do gênero com Liniker, Cup e Gi”, “Um pé na aldeia e o outro no mundo: a líder indígena Artemisa Xakriabá luta pelo meio ambiente e pelos povos originários”, “Um encontro com Deus(a): mulher trans, professora e reverenda, Alexya Salvador combate a LGBTfobia por meio da educação”, “Surfista prateada: uma geração de mulheres com mais de 60 anos que está reiventando a maturidade”, “Livre para se amar: Elas querem romper padrões de beleza inatingíveis”, “Quem faz suas roupas? As líderes das mudanças na indústria da moda”, “Atrás do espelho: ativistas com deficiência querem que o mercado da moda reconheça o potencial do consumidor”, “Em busca de visibilidade: Em um país com pouca acessibilidade, brasileiras lutam pela inclusão”, “As protetoras da terra: profissionais que estão na vanguarda da briga para salvar o planeta”, “Tecnologia a favor da saúde: Quem está pensando os avanços tecnológicos focados no bem-estar humano”, “É difícil ser jovem no Brasil: perdemos o potencial dessa geração ao deixa-la

refém das péssimas condições sociais”, “Lugar de feminista é na escola: a geração Z intensifica os debates”, “Poesia após a vertigem: Petra Costa batalha contra o machismo com delicadeza”, “Justiça de saia: advogadas em destaque na causa da violência contra a mulher”, “Sem tempo, irmãs: propostas feministas para um amanhã menos desigual”, “Eu sou porque nós somos: o legado de Marielle Franco dois anos após a sua morte”, “Guardiãs do nascer: doulas resgatam o protagonismo feminino no parto”, “Volta às origens: artesãs conquistam autonomia ao resgatar artes tradicionais”, “O feminismo desde Beauvoir evoluiu? Kate Kirkpatrick avalia os frutos das obras de filósofa” e “Ponto final: Os desejos da equipe da CLAUDIA para as mulheres da próxima década”.

Considerando esse panorama, chama a atenção o esforço da revista em oferecer um painel de perfis de mulheres com uma grande variação etária: as reportagens tematizam desde as meninas da “geração Z”, que aprenderiam feminismo já na escola, até as mulheres com mais de 60 anos que estariam “reinventando a maturidade”. Chama bastante a atenção, ainda, a busca por diversidade e a tematização do direito à visibilidade ligada a questões de gênero, mas também origens sociais, etnias e variações corporais.

Nesse sentido, o ideário que está embutido nas escolhas editoriais vem à tona com ainda mais clareza quando se articula com a forte tematização das questões políticas que perpassa o foco de várias das reportagens publicadas, que abrangem desde denúncias contra o ataque aos povos indígenas, passam pelo combate à LGBTfobia e ao capacitismo, abrem espaço para uma cineasta que se projetou fortemente pela representação cinematográfica do golpe de 2016, reagem contra as várias formas de violência enfrentadas pelas mulheres e dão largo destaque ao legado potente de Marielle Franco.

Sobre a revista Glamour

A revista glamour é a revista feminina que mais vende em bancas no Brasil, tendo uma circulação mensal de 50.500 exemplares vendidos e um número de assinaturas de 16.000. Os dados disponíveis sobre o seu público, no entanto, são menos detalhados do que os das revistas anteriores: consta apenas que 58,4% do mesmo é feminino; 83,4% tem mais de 25 anos; 86% pertencem às classes A e B; 70,9% trabalham e 62,3% residem em imóvel próprio. De acordo com o que explicita a sua editora, “Mais do que uma revista, a Glamour hoje é uma plataforma 360 de conteúdo relevante e totalmente conectado com os desejos da jovem mulher, que se interessa por beleza, mas também é engajada e quer salvar o planeta.”

Fundada nos Estados Unidos em 1939, a revista *Glamour* foi inicialmente chamada *Glamour of Hollywood*. Atualmente, é publicada em países tão diferentes como África do Sul, Alemanha, Bulgária, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Hungria, México, Itália, Polônia, Reino Unido, Romênia, Rússia e Brasil. No Brasil, a *Glamour* é veiculada desde abril de 2012 pela Editora Globo, sendo que essa sua primeira edição em solo brasileiro teve como capa a atriz Juliana Paes e vendeu mais de 100 mil exemplares. Ainda de acordo com sua editora, o público alvo da revista são mulheres entre 20 e 35 anos, pertencentes à classe B+. Afinada com esse público, Mônica Salgado aposta numa estratégia de expansão e diferenciação com foco crescente na versão digital.

A publicação, que tem periodicidade mensal, se preocupa muito também com a fidelização de suas leitoras. Por isso, a *Glamour* tem como estratégia preservar as seções fixas da publicação, pois elas garantem o interesse da leitora todos os meses. Para Ali (2009), as seções fixas têm três funções: reforçar a personalidade da revista, estabelecer a relação de familiaridade do leitor com a revista e encaminhar e preparar para a leitura das matérias com maior quantidade de texto e conteúdo denso. Assim, todas as edições possuem a *Carta da Mônica*, escrita pela Diretora de Redação; já a seção *Foi você quem disse* é totalmente voltada para a interação com as leitoras através de fotos de viagens e looks, comentários sobre as edições e desabafos do público; as seções *Glamourices*, *Hot*, *Hot e Top Moda*, por sua vez, falam sobre moda, sugestões de looks, tendências de passarela para serem usadas no dia a dia e dicas de “onde encontrar” roupas e sapatos; a *Você e Ponto* é destinada a assuntos variados que fazem parte da vida da consumidora; já a seção totalmente voltada para a beleza é a *Top Beleza*. Nela, a leitora encontra dicas de maquiagem, cabelo e cosméticos.

Mantendo-se fiel a essa estrutura geral, podemos ver na capa da *Glamour* de março a jovem atriz e modelo negra Erika Januza, trajando uma blusa de botão colorida e segurando uma flor perto ao rosto. Sua expressão é de felicidade, ela está rindo. Na capa, as manchetes dizem “Se toca, mana: um dossiê de masturbação, autoconhecimento e prazer”, “Sono da beleza: Sim, ele existe e pode fazer milagres pela sua saúde”, “#SKINPOSITIVITY: Conheça o movimento online que celebra a pele real” e “Erika Januza: “criar conflitos não é uma opção para mim, mas saber me defender, sim”. No geral a capa, portanto parece mais leve e alegre do que a das revistas anteriores.

A edição é assim dividida:

- “Hot Hot” (com “Jade Picon ensina como transformar este clássico da alfaiataria”);

-
- “Nossa Capa” (com Erika Januza);
 - “Glamourices” (com 4 matérias: “Deu samba: a cueca é o novo hit do street style, saiba como usá-la”, “Qual é o babado? As trends da temporada de outono, claro!”, “Ta amarrada: Sabia que a bandana surgiu no Velho Oeste? Conheça a história” e “Anatomia de um look páh: Manon Bresch e a mistura do máxi com o mini”);
 - “Top moda” (com 4 matérias: “Bota pra fora: está confirmado: a lingerie não vai mais se esconder”, “precisamos falar sobre greenwashing: como não cair nesta cilada”, “Mulher Glamour: Conheça Suyane Ynaya, referência de moda e atitude” e “That 70s show: inspire-se na década que não se resume ao look hippie”);
 - “Reportagens” (com 4 matéria:s “Mas você vai sozinha? Mulheres viajantes compartilham histórias sobre suas aventuras solo neste mundão”, “A vida como ela é: o relato emocionante de Clarissa Wolff sobre sua história, que incluiu quatro cânceres e depressão”, “Se toca, mana: masturbação, orgasmo, sex toys... Vamos falar sobre o prazer feminino?” e “Efeito dominó: no mês das mulheres, conversamos com quem nos inspira para saber quem mais as inspira”);
 - “Top beleza” (com 6 matérias: “Fluxo do futuro: tudo sobre os novos absorventes sustentáveis”, “sobrancelha ok! Te mostramos o que está em alta no design dos fios”, “Secos & molhados: os benefícios da esfoliação antes e durante o banho”, “Bela adormecida: O sono da beleza existe e a gente te ajuda a alcançá-lo”, “Sem filtro: entenda o movimento skin positivity”, “Bem natural: novidades de beleza sustentáveis para você aderir já”);
 - Lifestyle com 5 matérias “Três é bom demais! Isabel, Elisa e Antonio mostram que o co-living é mais do que dividir a casa”, “Roteiro vegano: comidinhas cruelty-free muito além da alface”, “Vamos juntas: Ruth Manus reflete sobre a influência de mulheres reais no nosso dia a dia” e “Vibes do mês: previsões de cada signo por Madame Br00na com o Ano Novo Astrológico”)
 - “Todo mês aqui” (com *expediente, Carta da Alline, Foi Você Quem Disse, Amigas da Glamour, Endereços* e *#MulherBacana*).

Considerando ainda a especificidade das estratégias de representação da mulher adotadas pela revista, na “Carta da Alline”, que é o editorial da revista, a diretora escreve logo nas primeiras linhas que “prefere sempre ver o lado bom da vida” e seguir em “*good vibes only*” para “abusar da sororidade e espalhar amor e gratidão às mulheres que me inspiram, muitas delas presentes nas próximas páginas”. Para encerrar o editorial, ela

ainda retoma e reforço o significado da palavra “sororidade”, ao propor: “se juntas somos mais fortes – e somos mesmo – bora usar essa potência para enaltecer outras mulheres, reivindicar pelos nossos direitos e quebrar preconceitos enraizados na nossa sociedade. Vamos juntas?”

Considerações finais

A comparação das três edições apresentadas e analisadas parece deixar claro que, não obstante todas serem representantes das chamadas “revistas femininas” e apresentarem alguns temas e procedimentos gerais, há uma grande margem de variação entre elas.

A base comum e compartilhada por todas, nesse sentido, se liga fortemente à presença dos temas já clássicos nas revistas do gênero, e que são os que atraem os seus maiores e mais frequentes anunciantes: moda e beleza. Retomando as questões expostas na fundamentação teórica deste trabalho, é possível dizer, portanto, que nessa base comum se vê com mais nitidez a permanência daquela face que se chamou “feminina” na bibliografia que trata do tema.

É possível notar, por outro lado, que a face que poderia ser chamada de “feminista” apresenta variações bem maiores de uma publicação para outra. Afinal, se a abordagem da *Marie Claire* recupera com bastante ênfase temas fortes de um feminismo liberal e cosmopolita como a atenção à carreira ou a reflexão sobre a própria imagem, a abordagem da revista *Cláudia* já investe mais vigorosamente na defesa da diversidade da mulher brasileira, trazendo para a cena ângulos bastante variados dessa questão e ainda aprofundando a análise sobre as questões políticas de fundo às quais as várias mulheres representadas ali estão necessariamente ligadas. Nesse sentido, a revista *Glamour* é a que permanece mais ocupada pelos temas da beleza e da moda e a que oferece menos espaço para reportagem de fundo de caráter mais explicitamente feminista, crítico e reflexivo. Nesse sentido, sua estratégia de renovação da representação pública da mulher brasileira se resume a escolher para a capa uma jovem atriz negra – deixando de fora do corpo da revista, no entanto, todas as discussões que poderiam se ligar a essa escolha.

Vale ressaltar, no entanto, que mesmo as escolhas relativamente menos arrojadas da revista *Marie Claire* se revelam capazes de trazer à tona ao menos um tema relativamente ainda pouco explorado no Brasil, quando se assume uma abordagem feminista *antietarista*, em consonância com o público para o qual parece se voltar: o das

mulheres mais velhas. Já a revista *Cláudia*, por outro lado, mesmo tendo retirado da edição em questão as tradicionais categorias de “moda/comportamento”, na prática ainda manteve vínculo com esse universo através do foco escolhido para várias das reportagens apresentadas: mulheres envolvidas diretamente na indústria ou especialmente afetadas por ela. As formas das revistas incorporarem, amalgamarem e manifestarem suas faces femininas ou feministas, portanto, seguem se manifestando e se transformando – e nem sempre nos termos que seriam mais previsíveis ou facilmente identificáveis.

Referências bibliográficas

BORGES, Fábio Mariano. **São os consumidores ativistas?** In: DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula. *Consumo de Ativismo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Mulher de Papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

DOLINSKI, Elis Maria. **As representações das mulheres nas capas da revista Marie Claire: 2007 e 2017 continuidades e desvios**. Disponível em <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12089/1/CT_CODEG_2019_1_18.pdf> acesso em 06 abr. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 1988..

HOLLANDA, Heloísa. **Pensamento feminista brasileiro**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, Ed. Unicamp, 1989.

MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**– Princípios e Procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

TAVARES, Michele da Silva. “Marie Claire e a midiaticização da pauta feminista: percepções verbo-visuais do “ativismo editorial”, In: **Anais do III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais**. v. 1 n. 3. 2019.

VOTRE, Sebastião Josué. **Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.