

## Discurso feminino e feminista: análise da representação da mulher na revista *Estúdios*, da Espanha pré Guerra Civil, e na revista *Vogue*<sup>1</sup>

Dayse PORTO<sup>2</sup>

Christine Dias PEGOLLO<sup>3</sup>

Carolina Fernandes da Silva MANDAJI<sup>4</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

O artigo discute a representação da mulher a partir da análise da revista espanhola *Estúdios*, da década de 30, e da versão brasileira da revista *Vogue*. A investigação da linguagem – verbal e visual – dos periódicos acerca dos discursos sobre os corpos femininos revela representações de gênero supercarregadas de símbolos. Na revista *Estúdios*, esses símbolos eram combativos e atacavam estereótipos presentes ainda hoje no discurso de desprivilegio feminino, legitimado nas publicações *Vogue*. A partir deste recorte, pretende-se evidenciar no diálogo entre elas (problematização do corpo) as representações femininas vigentes, que correspondem às análises discursivas de diferentes momentos históricos e políticos. A análise do discurso deu suporte metodológico para este trabalho, centrando-se em teorizações de Barthes, Eni Orlandi e Maria Baccega e na teoria feminista presente em artigos veiculados na revista *Estúdios* no período pré-revolução espanhola.

**PALAVRAS-CHAVE:** Feminismo; análise do discurso; representação feminina; *Estúdios*; *Vogue*.

### Introdução

Como qualquer conteúdo de mídia, o discurso publicitário é intencionalmente organizado e, segundo Nelly de Carvalho, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas (CARVALHO, 2000, p.12). Os valores veiculados através deste processo de mediação reafirmam e legitimam o modo operante desta organização, que prima pela representação de consumidores. A comparação entre o discurso da revista *Estúdios*, periódico espanhol que circulou de 1928 a 1937, tendo de pano de fundo a Guerra Civil, e o atual discurso da revista *Vogue*, versão brasileira da publicação de origem norte Americana, representa diferenças que vão além da representação feminina. O interdiscurso apresentado por elas, provocam reflexões muito maiores sobre a representação feminina em diversas esferas.

A mídia, esse extenso espaço de crítica, proporcionou às mulheres a oportunidade de levar para a esfera pública questões relativas às desigualdades de gênero e papéis sociais. A

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º semestre do Curso Comunicação Institucional da UTFPR, email: d7porto@gmail.

<sup>3</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Comunicação Institucional da UTFPR, email: christinediaspegollo@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação da UTFPR, email: cfernandes@utfpr.edu.br.

discussão examinada na revista *Estúdios* vai ao encontro da emergência de movimentos organizados de mulheres, enquanto que na revista *Vogue*, verifica-se justamente a falta dessa discussão, sustentada falsamente pela lógica liberal de emancipação feminina. Sexualidade e relação com o corpo são os temas abordados em comum pelas revistas: a primeira, emancipadora, publicou artigos de feministas e militantes de diversas áreas que contribuíram de várias partes do mundo com debates sobre aborto, maternidade consciente e o gerenciamento do corpo. A segunda, explícita de forma muito simbólica a representação midiática da mulher através da moda, tema majoritário da publicação que se assemelha à *Estúdios* no que problematiza o corpo, veículo portador de discurso e significados. A crítica acerca da representação feminina feita há quase um século pela revista *Estúdios* é cabível ao discurso circulante da atual *Vogue*. A mulher *Vogue* evoluiu de acordo com a sociedade contemporânea: é moderna, tecnológica, sexualmente liberta, inserida no mercado de trabalho e na política, mas continua sendo vendida em capas comerciais sob a mesma ótica conservadora que vigorou em décadas atrás.

A base de dados utilizada para examinar a discussão acerca dos discursos veiculados pela *Estúdios* dos tempos da Guerra Civil e pela *Vogue* da atualidade é composta por fragmentos de artigos e duas capas publicadas de cada publicação. Da *Estúdios*, dos anos de 1931 e 1937, em Valencia, Espanha, e da *Vogue*, de 2012 e 2015. A partir deste recorte, pretende-se ilustrar o discurso dominante das publicações para evidenciar o diálogo entre elas (problematização do corpo), para então discutir as representações femininas vigentes e como essas projeções rompem ou reproduzem o discurso de subjugação da mulher. Diante dessa relação entre ideologia e a apropriação mercadológica, que correspondem às análises discursivas das revistas, percebem-se os mecanismos enunciativos de conteúdo bem como suas implicações ideológicas e culturais.

### **Guerra civil espanhola e a revista *Estúdios***

A Guerra Civil espanhola ocorreu no país de 1936 a 1939, tendo fim com a vitória dos militares e a instauração de um regime ditatorial fascista, liderado pelo general Francisco Franco. Referenciada na Segunda Guerra Mundial, não apenas no âmbito bélico, mas também pelas estratégias de propaganda e de comunicação, este conflito bélico foi considerado pelo historiador espanhol Josep Buades a primeira guerra midiática da história (DINIZ, 2009, s.p.), devido a enorme cobertura da imprensa internacional e à confluência

com a estreia do filme sonoro. Neste cenário, destacou-se a atuação de mulheres que construíram oposição ao governo ditatorial franquista em diversos movimentos organizados. Entre eles, a CNT (Confederación Nacional del Trabajo), seção espanhola Associação Internacional dos Trabalhadores (AIT), criada em 1930, em Barcelona, a partir da união de sindicatos autônomos de ideologia anarcossindicalista.

Segundo Shirley Mangini, dos estudos sobre a Guerra Civil espanhola, poucos sinalizam alguma informação sobre a atuação de mulheres no período que considera “a oportunidade mais revolucionária para a emergência das mulheres na cena intelectual e política” (1991, p. 171). A revista *Estúdios*, periódico anarquista que circulou de 1928 a 1937, contou com a contribuição de diversos profissionais libertários de todas as áreas e tinha a sexualidade como tema central. Maria Lacerda de Moura (1887-1945), anarquista brasileira, contribuiu com a revista em diversos artigos que pautavam a luta pela emancipação da mulher e o antifacismo. Com uma seção intitulada “Consultório Psico-sexual”, onde médicos, psiquiatras, especialista em psicologia sexual e em sexologia, pautavam a transformação da moral sexual, respondendo cartas dos trabalhadores e apresentando soluções para problemas sexuais e sentimentais, ou prestar esclarecimentos sobre distúrbios físicos e psicológicos.

As discussões críticas e emancipatórias sobre temas tão diversos (como o livre uso do corpo, direito ao aborto e maternidade consciente e voluntária, o prazer sexual feminino e o amor livre, o direito ao divórcio e divisão sexual do trabalho do sistema capitalista) permearam as páginas do periódico anarco-individualista espanhol e baseavam, não só, as críticas às políticas autoritárias exercidas pelos governos fascistas europeus, como as reivindicações feministas de todo o mundo que eclodiam ali, entre as mulheres anarquistas que serviram a revolução espanhola.

A sexualidade era um tema central na revista e seus contribuintes defendiam a centralidade da autonomia dos indivíduos sobre seus próprios corpos. Nesse sentido, muitos dialogavam com a teoria de Thomas Malthus e encontravam nela possibilidades de ressignificá-la para a luta social (QUELUZ; LIMA, 2015, p.3).

Habituada a captar experiências cotidianas e subjetivas e os jogos microscópicos de poder das relações privadas, a memória feminina é estruturalmente diferente da masculina por que se atém aos registros da subjetividade. Margareth Rago, historiadora e pesquisadora de Maria Lacerda de Moura, afirma necessidade de visibilizar as experiências femininas do

passado pelos obstáculos que se impunham às mulheres para participarem da esfera da vida pública onde, mesmo assim, muitas lutaram, promoveram agitações, organizaram greves e atuaram defendendo ideias libertárias.

Não se trata apenas de recolher no baú dos documentos os momentos de intervenção das mulheres na eclosão das greves, nas resistências cotidianas miúdas, na preparação de artigos para imprensa, na tentativa incansável de provar suas igualdade em relação aos homens, ou então de vitimizá-las. Tomando as ações masculinas mais valorizadas, procuremos mostrar então que as mulheres podem fazer o mesmo (RAGO, 2007, p. 16).

No período pós Segunda Guerra Mundial, quando as mulheres tiveram que recolher-se novamente à esfera privada, a mercantilização da imagem feminina foi extremamente intensificada e negociada sob critérios de mercado e propaganda. São consequências disso: a infantilização da mulher pela supervalorização da juventude, o padrão eurocêntrico de beleza cada vez mais inatingível e financeiramente excludente, o crescimento da indústria de cosméticos, cirurgias plásticas e remédios para fins estéticos e outros fatores acentuaram a crise social que se instaurou sob a imagem feminina no século XXI. A revista *Estúdios* se contrapôs – quase um século antes – ao discurso sexista de representação feminina, majoritário ainda hoje na publicidade e, especificamente, em revistas femininas como a *Vogue*.

As imagens veiculadas pela *Estúdios* e pela *Vogue* dialogam com seus editoriais e políticas. No caso da primeira que, inserida na imprensa alternativa do período pré Guerra Civil espanhola, considera a pluralidade de experiências vividas por mulheres, critica o modelo de representação feminina da época e, provoca uma série de questionamentos acerca do conjunto de ideias, práticas e movimentos que não são dissociáveis da organização feminina durante a Guerra (tais mulheres resistiam ao avanço do fascismo e aos estereótipos de gênero de desvalorização da mulher e das suas capacidades). Em comum, a *Vogue* dialoga com sua linha política e aperfeiçoou mecanismos de comercialização da imagem feminina ao longo das décadas, inserindo-a no espaço público através da moda, ainda muito longe da esfera política e de disputa de poder.

### **A renovação da beleza feminina e a *Vogue* Brasil**

No período pós Segunda Guerra mundial até o final da década de 50, as mulheres foram recondicionadas para o trabalho doméstico a fim de realocar os homens nos postos de trabalhos abandonados durante a guerra. Nesse período, as mensagens publicitárias

veiculadas nos meios de comunicação enfatizam a mulher com estereótipos relacionados ao lar, ao casamento e à maternidade e a indústria da moda adaptou-se as novas estruturas políticas e sociais mundiais. Nos anos seguintes vários países, principalmente os estados Unidos, revisaram as funções desempenhadas por cada um dos sexos e os papéis de gênero foram sistematicamente reforçados devido ao medo da "masculinização" da mulher após a substituição dos homens nas fábricas (GRAYZEL, 1999) que viria acompanhada do enfraquecimento dos valores morais. O regresso da mulher ao lar foi então supervalorizado, contando para isso com a ajuda da publicidade e dos meios de comunicação de massa.

Com a Terceira onda do movimento feminista na década de 60, o movimento organizado de mulheres passa a constituir a partir da década de 70, “uma inegável força política com enorme potencial de transformação social” (ALVES, PITANGUY, 1981, p.58). Em paralelo ao avanço da indústria da beleza, o movimento feminista denuncia a utilização dos corpos femininos enquanto objeto de consumo no campo publicitário. Para a feminista norte americana Naomi Wolf, a falta de liberdade das mulheres está associada a sua insegurança quanto à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, as roupas etc (1992, p. 21). Assim a mulher só sentirá que obteve sucesso profissional e pessoal se atender aos padrões oferecidos pela mídia. O mito da “beleza virtuosa”, substituto do antigo mito da domesticidade virtuosa, tem nos meios de comunicação, mais especificamente na publicidade e na moda, ferramentas essenciais para a sucesso desta nova ordem política posta. Fundada em 1892, nos Estados Unidos, a revista *Vogue* vem nesse momento política e se consagra como veículo de mídia impressa de maior relevância no segmento da moda, presente em 21 países. No Brasil, começou a circular em 1975, divulgando o estilo de vida da elite brasileira e ganhando notoriedade a partir de 1990 (ELMAN, 2008), tornando-se referência para outros veículos de comunicação e moda.

## **Metodologia**

O estudo da história permite conhecer o passado de culturas, meios e valores diversos, avaliar e interpretar como ocorreram as transformações do homem no processo de construção das sociedades. Segundo Maria Baccega o discurso não é estritamente isso ou aquilo, a partir do momento em que o signo entra na narrativa ele já entra portando a sociedade na qual ele está inserido, portando o que aconteceu ontem, o discurso do outro, a práxis dessa sociedade, isto é, as relações teóricas e práticas que estão presentes na

sociedade naquele momento, como resultado de um longo processo e o vislumbre do futuro em construção. Nessa conjunção se constitui o sentido. “A atividade linguística não consiste em simplesmente etiquetar a realidade signos verbais – palavras – terão sentidos diferentes, dependendo da formação ideológica em que se encontram” (BACCEGA, 1998, p. 20). Para a autora, reduzir a linguagem à “condição de instrumento, dando primazia a sua condição de canal de comunicação, é negar a existência da práxis, é diminuir a condição do homem de criador de novas realidades” (BACCEGA, 1998, p. 22). O sentido social, portanto, só existe quando é concretizado na prática, quando é exteriorizado, quando é materializado.

A televisão, as novelas, os quadrinhos, as revistas de diversas categorias, os jornais, a internet, etc, em seu espaço de recepção e interação, veiculam representações de gênero cotidianamente. Imagens e textos compõem um mosaico que significam a maneira como se percebem papéis sociais de feminino e masculino em todo o mundo. Na publicidade voltada para o público feminino, nos recortes que definem as categorias de percepção, análise e definição do social, as representações de gênero transmitem discursos onde as perspectivas para mulheres estão sujeitas a lei de oferta e demanda de mercado. Segundo Eni Orlandi, discurso seria “o efeito de sentidos entre locutores” (2001, p. 21) considerando o contexto social e ideológico no qual o discurso e o sujeito estão inseridos. O discurso seria, portanto, o resultado, a consequência do efeito de sentido desses atores nos diferentes textos.

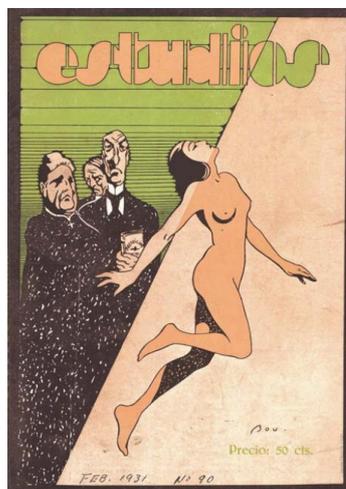
A análise de recortes da revista *Estúdios*, feminista, e da revista *Vogue*, mercadologicamente desenvolvida para o público feminino, contrapõe dois discursos de gênero que interagem num dado momento, trazendo textos e imagens como objetos sociais e históricos, elaborados no plano social, segundo códigos e significados pré-construídos. Produtoras de representações instituidoras da sociedade, as revistas femininas disputam um mercado milionário entre publicidade e conteúdo de moda e beleza, conduzindo as receptoras a significações de conquista, avanço e empoderamento feminino, embasado no ganho do mercado de trabalho. Crítica já realizada pelas publicações da revista *Estúdios*, que discutiu teorias e estratégias plurais que apontassem para a multiplicidade das condições materiais das mulheres, a mídia e a publicidade contemporânea disseminam a homogeneização da condição feminina e a recuperação da imagem da "verdadeira mulher", feita para o amor, a maternidade e disponibilidade sexual.

### **Análise e discussão**

A representação de discursos de classes sociais dentro de revistas e publicidade pode ser verificada na moda, por exemplo, na tentativa de “glamorizar” o produto apresentado – o que restringe ainda mais o público, como na representação da mulher das capas da *Vogue* Brasil. Com o objetivo de investigar os padrões de beleza implícitos, as transformações propostas para o corpo feminino e as possíveis relações entre a moda e o discurso político vigente, observam-se textos e imagens utilizadas nas publicações, considerando a capa principal – frontal, e como são as representações femininas. Para o estudo, utilizaram-se duas capas de publicações da revista *Vogue* Brasil de dezembro 2012 e de fevereiro de 2015, em comparação às duas capas de edições da revista *Estúdios*, de 1931 e 1937, respectivamente.

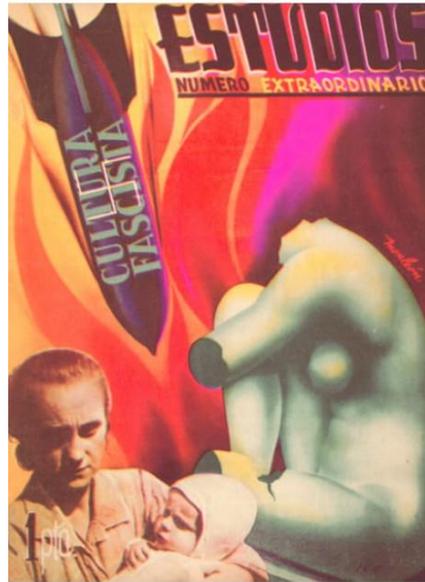
### **Análise detalhada: Objetos da capa – *Estúdios***

Na observação das duas capas de edições da revista *Estúdios*, de 1931 e 1937, respectivamente, as imagens centrais da capa dialogam com o padrão visual adotado pelo periódico, que se pautava sempre em elementos ideológicos na escolha das imagens. Nesta capa, destaca-se o corpo feminino nu em frente a três personagens masculinos, que remetem a padres, expresso pelo detalhe do colarinho da roupa e o livro na mão de uma deles. A expressão dos homens é de repreensão, enquanto que da mulher a frente é de libertação. A figura feminina está com os braços semi abertos, apenas uma das pernas levantadas, como em um salto, e a cabeça inclinada pra cima. As cores também dividem os personagens: a figura feminina compõe a parte mais clara, em tom de rosa, e as masculinas estão na parte em tom de verde.



*Capa de fevereiro de 1931*

Na capa da publicação de 1937, a imagem de uma mulher com um bebê no colo e uma expressão abatida se sobrepõe a uma espécie de “corpo de gesso”, também feminino. Na imagem destaca-se o foguete caindo com a transcrição “cultura fascista”, onde aparece o símbolo da suástica ao fundo vermelho, em um formato que remete à chamas, faz referência ao fascismo, em declínio com a tomada do controle de Barcelona pelos anarquistas, em 1936. Nessa edição, a editoria privilegiou textos sobre maternidade consciente e desejada.



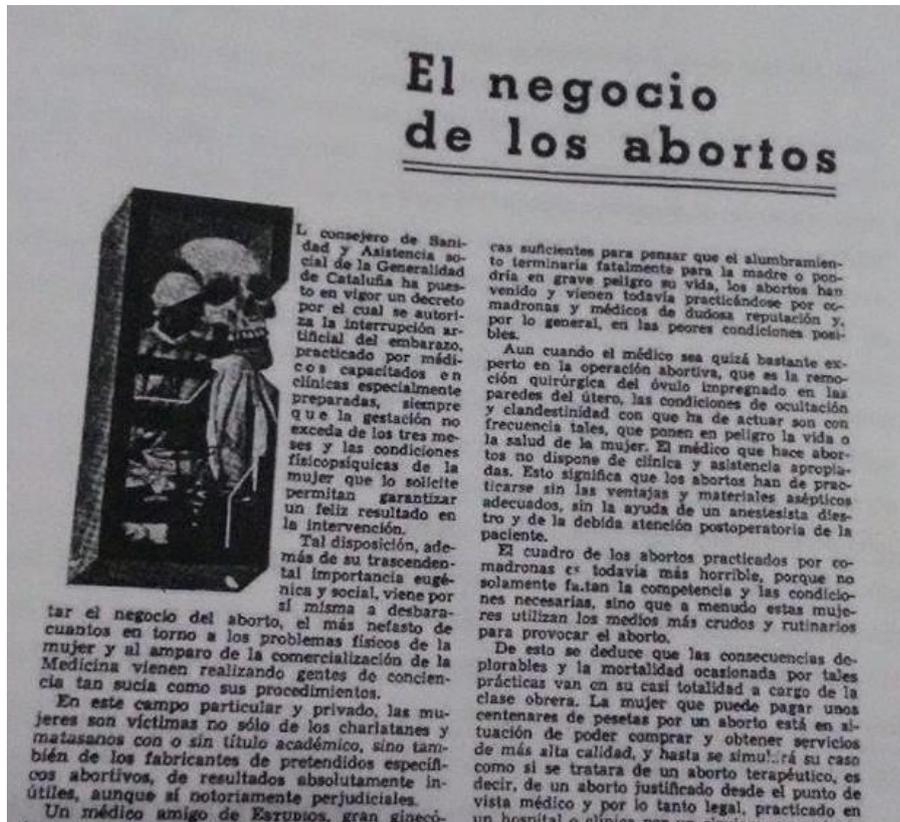
*Capa de janeiro de 1937*

### **Objetos do texto – *Estúdios***

A linguagem utilizada na revista *Estúdios* prima pela clareza, objetividade e informação, enquanto que nas tradicionais revistas femininas, prevalece o tom de conversa com as leitoras. A utilização da 1ª pessoa, no singular ou no plural, é um recurso usado quando se deseja explicitar o que se passa na mente do narrador, já que que possibilita a análise de vários ângulos das personagens e da história.

O texto escolhido, apenas para amostragem, é um exemplo do discurso adotado pela revista. Vista de um parâmetro geral, a mulher da época tinha receio de conversar a respeito de sexo, trabalho, violência, política, tinha seu espaço bem delimitado: o privado. No público, pouco se atrevia e todo tipo de discurso que fomentasse discussão era censurado, moralmente, ideologicamente e até legalmente. O texto da imagem é de 1937 e apresentou uma matéria sobre aborto e a máfia das clínicas clandestinas e faz uma abordagem emancipada para o discurso da época, trazendo denúncias e levantando questão de poder

econômico vinculado a gênero, já que na época fazer um aborto já era mais fácil para as mulheres que podiam pagar.



### Objetos da capa – *Vogue*

Como referência de moda para classes elitizadas, a revista *Vogue* Brasil usa vocábulos estrangeiros pela necessidade de “glamorização”, evidenciada quando deixa escapar a utilização de termos que não possuem equivalentes nacionais. Mas principalmente pela valorização de uma cultura de origem da marca, considerada mais sofisticada pelo público. A capa da edição nº 412 de dezembro de 2012 traz a modelo brasileira Isabeli Fontana, o que reforça a revista como sendo *Vogue* do Brasil. Nesta capa há presença de empréstimos de linguagem do exterior, como *look*. Destaca-se a presença da marca *Vogue*, escrita em vermelho e, dentro da palavra *Vogue*, na letra O, está a palavra Brasil também em tom vermelho. A modelo está superarrumada, usa acessórios chamativos e maquiagem que marca muito sua boca, do mesmo tom de vermelho da marca. O fundo da capa faz referência ao verão consistindo um discurso da revista e aquilo que ela quer transpassar.



Capa de dezembro de 2012

Já a edição nº 438, de fevereiro 2015, empregam-se de palavras estrangeiras tais como *beauté* e, assim como na capa anterior, destaca-se principalmente a palavra Vogue Brasil em preto, com o fundo acinzentado. A modelo é supermagra, está vestida de branco, maquiada e com um braço apoiado na cintura.



Capa de fevereiro de 2015

## **Objetos do texto – *Vogue***

Em ambas capas são apresentados conceitos de manutenção da beleza. A primeira apresenta o texto “Projeto verão – dormir pode ser mais eficiente que malhar”, referência ao culto da magreza, e de penteados para o novo ano. A segunda capa traz os dizeres “Paz & Amor”, e indicações sobre corte de cabelo, cores de esmalte e procedimentos para emagrecimento. Os textos, apesar de curtos e objetivos, traçam um caminho de continuação para o sentidos das imagens. O sistema social e político, expresso no corpo da modelo e reafirmado através do bombardeio de produtos e marcas publicizadas nas revistas, evidenciam o padrão de escolha quanto a modelo.

## **O corpo feminino**

Com a análise das capas da revista de moda *Vogue* Brasil, percebe-se o estereótipo de mulher representado: brancas, jovens e muito magras. Corpos longilíneos, braços e pernas finas, quadris estreitos, cintura fina e seios pequenos. O padrão de beleza disseminada pela mídia na última década supervaloriza a magreza, chegando a provocar doenças que, em casos extremos, podem levar à morte (Goetz, Camargo, Bertoldo & Justo, 2008). Barthes afirma que, para interpretar uma imagem e formular sentidos com base nela, existem três níveis de significação: o denotativo, o conotativo e o mítico (1979). O nível denotativo é a descrição literal da imagem, e qualquer pessoa pode entendê-la, limitando-se aos objetos presentes na imagem. O nível conotativo está relacionado ao simbólico e exige conhecimentos culturais e históricos para uma interpretação mais aprofundada na produção de sentidos. O nível mítico é o meio pelo qual uma cultura naturaliza suas próprias normas ou ideologias, legitimando ou estruturando uma forma de poder, de modo que as representações, muitas vezes, parecem invisíveis (BAUER, GASKELL, 2010).

O corpo feminino em sua forma natural é também uma produção histórica e cultural e, portanto, passível de intervenções onde as ideias, valores e conceitos a respeito da mulher têm uma relação direta com a construção dos padrões de beleza ideais sobre o corpo feminino (STREY, 2004, p. 225). As mudanças no mundo na década de 1930 favorecem a emergência da “mulher moderna”, que passou a ocupar novas posições sociais, dando origem a uma nova representação feminina, especialmente relacionada ao corpo. Segundo Donna Haraway, as novas relações entre tecnologia e natureza estão configurando outras possibilidades de atuação política corporais para as mulheres (2009, p. 96). O corpo

feminino agora se tornou alvo dos cuidados da nova indústria dos cosméticos, e a mulher moderna já nasceu assediada pelos anúncios de produtos de beleza (SCHOSSLER, CORREA, 2011) e, mais tarde também pelas revistas de moda. A representação se atém não somente à forma, como também ao conteúdo.

Carreteiro (2005), fala em quatro tipos de corpo na sociedade moderna, o corpo território, o corpo viril, o corpo do excess e o corpo beleza. O último é o que interessa na formulação da análise deste artigo, pois diz respeito ao mundo contemporâneo pela sua estética, levando a população a investir massivamente em seus corpos, seguindo os atuais padrões de beleza e os desejos criados pela publicidade. As construções ideológicas presentes nos textos midiáticos demonstram as afirmações de valores que se impõem ao público e revelam a produção de conteúdo voltada para o incentivo ao consumo. Como todo discurso midiático além da construção social envolve um contexto histórico e social de valores, os discursos voltados para o consumo da moda refletem uma visão de mundo determinada, necessariamente vinculada à aceitação dos valores impostos por sistemas econômicos e morais.

Para Barthes, ao interpretar uma imagem e formular sentidos com base nela, existem três níveis de significação: o denotativo, o conotativo e o mítico. O nível denotativo é a descrição literal da imagem, e qualquer pessoa pode entendê-la, limitando-se aos objetos presentes na imagem. O nível conotativo está relacionado ao simbólico e exige conhecimentos culturais e históricos para uma interpretação mais aprofundada na produção de sentidos. O nível mítico é o meio pelo qual uma cultura naturaliza suas próprias normas ou ideologias, legitimando ou estruturando uma forma de poder, de modo que as representações, muitas vezes, parecem invisíveis (BAUER, GASKELL, 2010).

### **Considerações finais**

Uma representação social é uma visão de mundo. No discurso da mídia vimos em funcionamento uma das tecnologias de produção de conteúdo que veicula o corpo feminino, sempre dentro das normas heteronormativas e dos padrões de beleza vigentes à época. A partir do questionamento dos papéis de gênero representados em revistas "femininas", percebe-se que as ilustrações instrumentadoras das práticas sociais hierarquizadoras, que ao longo dos anos apenas modificaram os trajes que revestem os mesmos corpos que resume a sexualidade. As revistas femininas elaboram, em torno da sexualidade feminina, contornos

e limites de um corpo impregnado de valores e crenças, atualizando e reafirmando representações que passam a existir nas práticas cotidianas que as elaboram. Assim, o corpo construído em cima do feminino exprime as modalidades culturais que o confinam a um gênero que se torna inteligível "na medida em que mantém relações de coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo" (BUTLER, 1990, p. 17).

Na revista *Vogue* a notícia é deixada de lado, ou serve apenas como um gancho para a abordagem de determinados assuntos. Os discursos são geralmente transmitidos através de reportagens descompromissadas com o factual e com os acontecimentos corriqueiros, objetivando a interpretação individual dos fatos e a análise de suas conseqüências, e raramente procura-se oferecer novidades além do que é assegurado pelos grandes grupos de comunicação. A análise dos discursos da mídia revelam toda a prática social de produção de textos voltada para o incentivo ao consumo e evidencia uma importante diferença entre comunicação feminina e a feminista. Por meio da representação, fundam-se os paradigmas do espaço, de tempo, da compreensão da matéria, do signo, da representação, das linguagens, do discurso e do conhecimento. A representação é uma forma de se fazer apresentar o objeto da materialidade crua do mundo, para inseri-lo na trama do signo, da palavra e, assim, outra vez apresentá-lo. A representação é da ordem do signo ou simbólico, do real possível e do imaginário.

O discurso transmitido pela mídia comporta a preocupação com a verossimilhança. Uma representação social é uma escolha social e, como os meios de comunicação trabalham com representações, a realidade presente neles é apenas uma versão do real, feita a partir de um ponto de vista dentro da sociedade. Por isso, não podemos considerar, por exemplo, que a mulher representada na revista *Vogue* corresponda exatamente ao perfil de suas leitoras, e na revista *Estúdios*, acontece o mesmo. Ou seja, a representação social da mulher pelo discurso da revista *Vogue* representa a visão de mundo da revista: consumo, padrões de beleza, estereótipos femininos reforçados, etc. A representação social da mulher pelo discurso da revista *Estúdios* representa a visão de mundo da revista: movimentos sociais, feminismo, anarquia, liberdade sexual, etc.

Ao representar a figura feminina, constrói-se, projeta-se e estabiliza-se a identidade social, em processos definidos histórica e culturalmente. As práticas sociais de representação vigentes de determinada época se cristalizam em formas textuais. É possível

associar as representações às ordens de discurso a que estão genealogicamente relacionadas e, também, a outros discursos que circulam na sociedade. As práticas discursivas, além de sua dimensão constitutiva na construção social da realidade, constituem também ação social. O ato de representar reconstrói e reinterpreta o mundo e, por meio do trabalho de substituição do real pela imagem posta, ser representado é sempre mediatizado pelo discurso que o constrói, muitas vezes a realidade da coisa confunde-se com a deformação figurada desta realidade, no sentido de desfazer o baralhamento entre causas e efeitos. Os estudos voltados à teoria feminista contemporânea têm na análise de discurso uma relevante ferramenta metodológica para seu desenvolvimento.

Dessa forma, é possível afirmar que a representação das mulheres nessas revistas assume papel relevante para a formação de uma sociedade mais igualitária para as mulheres, já que pode informar, divertir e orientar, ou reforçar preconceitos e estereótipos existentes em nosso sistema patriarcal. A mídia, disseminadora de imagens e produtora de sentidos, facilita mudanças estruturais na sociedade.

## REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria. **Palavra e discurso: História e Literatura**. São Paulo: Ática, 1995.

BACCEGA, Maria. **Comunicação e Linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

BARTHES, Roland. **Sistemas da Moda**. São Paulo: Cia Nacional, 1979.

CARRETEIRO, T. C. Corpo e contemporaneidade. Belo Horizonte: **Psicologia em Revista**, nº11 (17), p. 62-76.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

ELMAN, D. Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRS, Porto Alegre, 2008.

DINIZ, L. Espanha, 1936-39: a primeira guerra midiática. **Jornal de Debates**, 17 março de 2009. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/espanha-193639-a-primeira-guerra-midiatica/>>. Acesso em abril de 2016.

GRAYZEL, Susan R. **Women's identities at war: gender, motherhood and politics in Britain and France during the First World War**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1999.

GOETZ, E. R; CAMARGO, B.V; BERTOLDO, R. B & JUSTO, A. M. Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, 20 (2) 226-236, 2008.

MANGINI, Shirley. **Memories of resistance: Female Activists of the Spanish Civil War**. Chicago: University of Chicago Press/Signs, 1991.

RAGO, Margareth. Anarquismo e feminismo. Rio de Janeiro: Achiamé, 2007.

STREY, M. N. A **“criação” do corpo feminino ideal**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

QUELUZ, Gilson Leandro; LIMA, Nabylla Fiori de. Maria Lacerda de Moura na Revista Estudos (1930-1936). In: **VI Simpósio Nacional de Ciência, Tecnologia e Sociedade**, VI, 2015, CCMN/UFRJ, Anais eletrônicos.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.